



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU V PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX IN COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Pavel Holík

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Holík Pavel, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu v podniku

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix in Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip, Gary AMSTRONG, John SAUNDERS a Veronica WONG. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: 2010: Grada Publishing, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá komunikačním mixem pro podnik provozující kamennou prodejnu a internetový obchod. Definuje důležité formy a pojmy marketingového mixu, se zaměřením na marketingovou komunikaci. Obsahuje podrobnou analýzu současného stavu, která je podkladem pro výběr jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V práci je návrh nového komunikačního mixu, který je sestaven za účelem zlepšení nepříznivé situace v podniku. Nový komunikační mix by měl přilákat nové zákazníky, zlepšit prodej a upevnit postavení podniku na trhu.

Abstract

This theses deals with the communication mix for the shop and e-shop. It defines important forms and concepts of marketing mix focusing on marketing communication and contains detailed analysis of current conditions which is basis for selection of individual tools of communication mix. In progress there is concept of new communication mix which is compiled to improve adverse situation of business. New communication mix should attract new customers, improve sales and strengthen its market position.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, komunikace, marketingový výzkum, reklama

Keywords

Marketing, marketing mix, communication mix, communication, marketing research, promotion

Bibliografická citace

HOLÍK, P. *Návrh komunikačního mixu v podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 82 s. Vedoucí diplomové práce Ing. František Milichovský, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem jí samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. dubna 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé diplomové práce Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D. za jeho cenné rady a odbornou pomoc při zpracování práce.

Obsah

Úvod.....	11
1. Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování	12
2. Teoretická východiska práce.....	13
2.1. Definice marketingu.....	13
2.2. Marketingové prostředí	13
2.2.1. Mikroprostředí.....	14
2.2.2. Makroprostředí.....	15
2.2.3. Porterův model pěti sil	16
2.3. SWOT analýza	18
2.4. Marketingový mix.....	20
2.4.1. Produkt	20
2.4.2. Cena.....	21
2.4.3. Místo	22
2.4.4. Propagace	23
2.5. Marketingová komunikace.....	23
2.5.1. Komunikační proces.....	23
2.5.2. Marketingová komunikace.....	24
2.5.3. Model AIDA	24
2.5.4. Model DAGMAR.....	25
2.6. Nástroje marketingové komunikace.....	25
2.6.1. Reklama.....	25
2.6.2. Podpora prodeje	26
2.6.3. Public relations.....	26
2.6.4. Osobní prodej	26
2.6.5. Direct marketing.....	27
2.7. Internetová reklama.....	27
2.7.1. Plošná reklama	28
2.7.2. E-mailing.....	29
2.7.3. Sociální sítě	30
2.7.4. Marketing ve vyhledávačích	30
2.8. Nové trendy marketingové komunikace	33

3.	Analýza současného stavu	35
3.1.	Základní charakteristika podniku	35
3.2.	Analýza marketingového mixu	36
3.2.1.	Produkt	36
3.2.2.	Cena.....	36
3.2.3.	Distribuce	36
3.3.	Analýza komunikačního mixu	38
3.3.1.	Reklama.....	38
3.3.2.	Podpora prodeje	38
3.3.3.	Osobní prodej	38
3.3.4.	Public relations / sponzoring	39
3.3.5.	Přímý marketing.....	39
3.4.	PESTE analýza.....	39
3.4.1.	Politicko-právní faktory	39
3.4.2.	Ekonomické faktory	41
3.4.3.	Sociálně-kulturní faktory	43
3.4.4.	Technologické faktory	46
3.4.5.	Ekologické faktory	46
3.5.	Porterova analýza 5 sil	47
3.5.1.	Konkurence v odvětví	47
3.5.2.	Hrozba nově vstupujících firem	48
3.5.3.	Vliv odběratelů.....	49
3.5.4.	Vliv dodavatelů	49
3.5.5.	Hrozba substitučních produktů	49
3.6.	Dotazníkové šetření.....	50
3.6.1.	Definování problému a stanovení cílů	50
3.6.2.	Zpracování a analýza dotazníků.....	51
3.6.3.	Výsledky dotazníkové šetření	57
3.7.	SWOT analýza	59
3.7.1.	Silné stránky.....	59
3.7.2.	Slabé stránky	59
3.7.3.	Příležitosti	59

3.7.4.	Hrozby	59
4.	Vlastní návrhy řešení	64
4.1.	Návrh nové komunikace	64
4.1.1.	Návrh komunikace na facebooku	64
4.1.2.	Návrh reklamy v tisku	65
4.1.3.	Návrhy komunikace prostřednictvím bannerové reklamy	67
4.1.4.	PPC reklama	68
4.1.5.	Osobní prodej	71
4.1.6.	Podpora prodeje	71
4.1.7.	Venkovní reklama	72
4.2.	Časové a finanční shrnutí návrhů	73
4.2.1.	Časové shrnutí návrhů	73
4.2.2.	Ekonomické zhodnocení	74
ZÁVĚR		76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		77
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK		80
SEZNAM PŘÍLOH		82

Úvod

V současné rozvinuté tržní ekonomice panuje v oblasti služeb a prodeje zboží velká konkurence a každodenní boj o zákazníky. Společnosti si navzájem konkurují, předhánějí se v nabídce zboží či služeb, v cenové politice, v poskytnutých službách a neustále inovují svoje portfolio zboží a služeb. Jedním z klíčových faktorů úspěšné společnosti je komunikace se zákazníky. Zákazník v nepřehledném množství služeb a zboží na trhu bude preferovat tu, která ho dokáže zaujmout. Správně zvolená komunikace je v dnešní době jedna z hlavních priorit. Ve své diplomové práci se budu zabývat komunikačním mixem pro kamennou prodejnu a eshop. Hlavně chci zmínit internetový obchod, protože internet je v dnešní době součástí velkého okruhu uživatelů, kterých každým dnem exponenciálně narůstá. Tento trend je dán snadným přístupem k internetu a rozvojem nových technologií pro jeho dostupnost, převážně na poli mobilní komunikace. Internet se stál rovnocenným soupeřem pro tradiční média jako je tisk, televize a rozhlas. Do budoucna se očekává ještě strmější nárůst uživatelů, hlavně u mladé generace.

Internet se nezadržitelně stává nepřehlédnutelným hráčem na poli marketingové reklamy. Změnil pohled na prodej a nákup jako málokterá technologie v současné historii a většina obchodníků musela na tuto skutečnost reagovat. Kvalitně vyhotovený internetový obchod se správně nadefinovanou internetovou reklamou je účinným obchodním nástrojem. Proto v dnešní době mnoho firem přesouvá svoje obchodní zájmy na virtuální síť.

1. Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování

V této diplomové práci se budu zabývat komunikačním mixem kamenné prodejny s bytovými doplňky a dekoracemi, která současně provozuje i internetový obchod inspiraceprodomov.cz, u obou prodejních kanálů chci dosáhnout zvýšení návštěvnosti, tržeb a celkově pozitivnějšího vnímání u zákazníků. V kapitole, teoretická východiska práce za pomoci odborné literatury popíši teoretické poznatky a základní pojmy. Poté následuje analýza současného stavu, v této kapitole charakterizuji činnost podniku, provedu analýzu prostředí, analýzu současného marketingového mixu a poznatky na závěr shrnu do SWOT analýzy. Poslední kapitola je návrhová část, kde budu vycházet ze zjištěných skutečností a následně navrhnu nový komunikační mix. Na konci práce navrhnu časový průběh, ekonomické shrnutí a samotný závěr práce.

Cíle práce

Hlavním cílem je navrhnout nový komunikační mix na základě analýzy současného stavu a dotazníkovým šetřením.

Díličními cíli práce jsou:

- Prostudovat teoretické poznatky, týkající se tématu práce.
- Analýza současného stavu a charakteristika činnosti společnosti.
- Analýza obecného a oborového okolí.
- Aplikovat vhodný způsob komunikace, která pomůže k naplnění cíle práce.

Metody při zpracování:

- PESTE analýza
- Porterův model pěti sil
- Dotazníkové šetření
- 4P
- SWOT analýza

2. Teoretická východiska práce

V první části diplomové práce budou popsány teoretické poznatky týkající se marketingu se zaměřením na komunikační nástroje pro kamennou prodejnu a internetový obchod.

2.1. Definice marketingu

Mnoho lidí v dnešní době vnímá marketing jako prodej a reklamu. Dříve byl chápán jako schopnost prodat, v současné době je chápán jako schopnost uspokojovat potřeby zákazníků. Marketingová oddělení pracují už dávno před tím, než společnost produkt vyrobí a uvede na trh, a následně ho provází celou dobou živostnosti produktu. Z hlavních cílů marketingu je udržet stávající zákazníky a přilákat nové. Toho dosahuje, že se učí z výsledků prodeje, inovuje a vylepšuje produkty (Kotler a kol., 2007).

2.2. Marketingové prostředí

Každý člověk věnující se marketingu by měl znát marketingové prostředí, ve kterém se pohybuje s produktem či službou. Proto je nutné, aby znali faktory z daných prostředí a zvládali vyhodnocovat informace a následně reagovat na vývoj situace.

Marketingové prostředí rozdělujeme na dvě hlavní části. Na makro prostředí a mikroprostředí. Faktory, které mají ke společnosti a jejímu podnikání nejužší vazbu tedy na zákazníky, konkurenty, distributory a dodavatele označujeme jako **marketingové mikroprostředí**. Obecný okruh pro podnikání tedy politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní, technologické a přírodní prostředí označujeme jako **marketingové makroprostředí**. (Karlíček a kol., 2007)

- **Mikroprostředí** – zahrnuje faktory, které umožňují společnosti uspokojovat potřeby svých zákazníků (Kotler a kol., 2007). Do mikroprostředí spadá vlastní podnik se svými zaměstnanci a zákazníky, co by nejdůležitější faktory, distributoři, dodavatelé, konkurenti a ovlivňovatelé (Foret, 2011).
- **Makroprostředí** – se neustále mění, proto je nezbytné sledovat každou změnu a následně na ní reagovat. Pokud chce, společnost včas reagovat na změny v makroprostředí musí mít dobře zpracovanou jeho analýzu. Základním nástrojem k analýze marketingového makroprostředí je PEST analýza. Název vznikl

zkrácením politicko- právních (P), ekonomických (E), sociálně-kulturních (S), a technologických (T) vlivů. (Foret, 2011) Všechny výše zmíněné body působí, na všechny subjekty vykonávající svojí podnikatelskou činnost na daném trhu. Je nutné říci, že PEST analýza neobsahuje všechny aspekty makroprostředí, ale pouze ty, které významně ovlivňují nebo budou ovlivňovat v budoucnu poptávku po produktech. Pokud by PEST analýza byla zahlcena velkým množstvím informací stala by se nepřehlednou a tím pádem nepoužitelnou (Korecký a Trkovský, 2011).

2.2.1. Mikroprostředí

V této části práce budou blíže specifikovány jednotlivé části marketingového mikroprostředí.

Jednotlivé části jsou zákazníci, konkurence, podnik, distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé (Korecký a Trkovský, 2011).

- **Zákazníci** – chování zákazníků je různé. Zda se jedná o běžný nákup spotřebního zboží, rozhodovací proces je velmi rychlý. U významnějších nákupů bývá rozhodovací proces zdlouhavý a složitý záleží na konkrétním výrobku a jeho ceně. Společnosti sledují rozhodovací proces u zákazníků. Zákazníci mohou být jednotlivci, nebo společnosti.
- **Konkurenti** – jsou dalším hlavním faktorem. Společnost by měla usilovat, aby měla dokonale zmapované jejich silné a slabé stránky, predikovat chování konkurence v budoucnosti. Následně diferenciovat svoje produkty a oslovit velký okruh potenciálních zákazníků.
- **Podnik** – existence a vývoj je závislý na fungování útvarů v podniku a jejich spolupráce. Společnost je nucena neustále inovovat a reagovat na požadavky zaměstnanců i vnitřní kulturu společnosti.
- **Distributoři** – společnosti by měly dbát na kvalitní síť distributorů, kteří budou dodávat výrobky a služby koncovým zákazníkům.
- **Dodavatelé** – jsou subjekty, které společnosti poskytují zdroje a suroviny, k realizaci výrobků či služeb. Nejedná se pouze o dodavatele vstupů pro výrobu, může se jednat i o nejruznější výzkumné agentury, poradenské společnosti apod.

- **Ovlivňovatelé** – jsou subjekty ovlivňující chování zákazníků, při jejich kupním rozhodování. Může se jednat o lékaře, vysokoškolští profesori ovlivňující studenty při koupi knižních podkladů. Architekti a projektanti ovlivňující stavební trh. Můžou to být finanční instituce, které ovlivňují poskytování finančních prostředků obyvatelstvu. Dále to mohou být média, vládní instituce, občanské iniciativy apod. (Kotler a kol., 2007).

K analýze mikroprostředí můžeme využít tzv. Porterův model pěti sil. Slouží k analýze jednotlivých faktorů. Více o modelu v kapitole 2.2.3.

2.2.2. Makroprostředí

V této části práce budou blíže specifikovány jednotlivé části marketingového makroprostředí.

Nástrojem k analýze je tzv. PESTE analýza, postupem času vznikly další varianty, jako například analýza PESTLE, která zahrnuje faktory politické, ekonomické, sociálně demografické, technologické, legislativní a environmentální. Makroprostředí společnost ovlivňuje zvenčí, platí zde pravidla na daném trhu. Společnost by je měla brát na vědomí a co nejdříve na ně reagovat. PESTE analýza obsahuje tyto faktory (Hesková a Štarchoň, 2009):

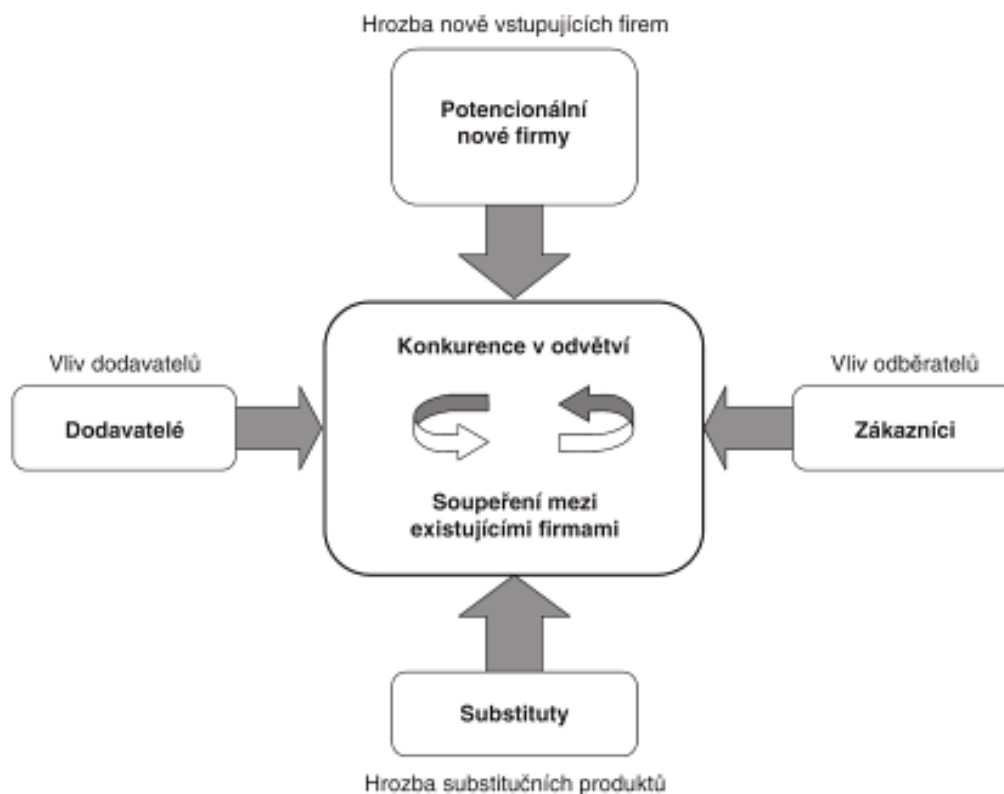
- **Politicko-právní faktory** – zabývá se analýzou problematiky politické stability konkrétní země. Společnosti sledují zákony a vyhlášky v oblasti, ve které působí a řídí se jimi. Základní úkol státu je ochrana obyvatelstva, proto za pomoci legislativy a regulace může uměle ovlivnit poptávku po produktech, které mohou poškozovat zdraví a bezpečnost spotřebitele. Proto některé odvětví jsou více regulovány, jiné méně.
- **Ekonomické faktory** – prostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují kupní sílu kupujících a jejich strukturu výdajů. V ekonomickém prostředí je důležité sledovat cenovou úroveň, úrokovou míru, tempo růstu ekonomiky a zaměstnanost. Mezi národy panují značné rozdíly mezi příjmy. Proto společnosti musí sledovat trendy dané oblasti a chování spotřebitelů. Všeobecně platí uspokojovací hierarchie, od základních potřeb až po luxusní potřeby.

- **Sociálně-kulturní faktory** – jsou tvořeny institucemi v dané zemi, které nemalou měrou ovlivňují základní hodnoty vnímání, preference a obyvatelstvo. Společnost, ve které lidé vyrůstají, ovlivňuje jejich postoje, životní hodnoty a normy. Mezi základní faktory ovlivňující obyvatelstvo dané země patří náboženství, systém hodnot, tradice, které daná země uznává. Významným trendem je stárnutí populace, které se dnes týká většiny států světa.
- **Technologické faktory** – jedním z nejsilnějších působení na marketingové rozhodování jsou změny v technologiích a technologických procesech. Zahrnují změny hlavně v surovinách, výrobcích a výrobních procesech. Technologické prostředí je charakterizováno, tempem růstu technologických změn, využití nových inovovaných procesů, možnosti v oblasti nových technologií, podpora ze strany vládních organizací.
- **Ekologické faktory** – ovlivňuje firmu nemalou měrou. Záleží jaké přírodní zdroje a za jakou cenu se nachází v nejbližším okolí společnosti. Jedním z negativních činitelů je fakt, že přírodní zdroje jsou omezené. V posledních letech je trend v ekologickém přístupu k přírodě a následná recyklace odpadu. Ochrana životního prostředí zůstává klíčovým problémem pro společnosti a musí být řešitelný. Vlády jednotlivých zemí stále více propagují potřebu ochrany životního prostředí a přináší neustále nové legislativní opatření (Hesková a Štarchoň, 2009).

2.2.3. Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je analytickým nástrojem pro analýzu konkurenčních sil v odvětví, někdy také označované oborové okolí. Mezi silami existují vazby. Pokud se změní jedna z pěti sil, může mít vliv na ostatní. Cílem analýzy je určit přesně síly, které v oborovém prostředí působí. Následně na ně reagovat a využít ve svůj prospěch. Podle Portera je stupeň konkurence v prostředí závislá na tom, jaký je vyjednávací vliv dodavatelů, odběratelů, stupeň konkurence, ohrožení ze strany konkurentů a nebezpečí substitutů. Analyzujeme hrozby existující, ale i hrozby, které mohou vzniknout v budoucnu a mohou mít negativní dopad na firmu.

- **Konkurence v odvětví** – jsou střety konkurence ve stejné oblasti podnikání. Pomocí různých metod se firmy snaží odlišit od konkurence v podobě prodloužené záruky, rychlejší dodávky, cenové konkurence, uvedení nového produktu na trh. Intenzita jakou mezi sebou konkurenti soupeří je ovlivněna několika faktory. Velikost trhu a možnosti jeho růstu, intenzita nasycení. Proto je žádoucí sledovat chování konkurence a jasně si stanovit silné a slabé stránky konkurenta (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).
- **Hrozba nově vstupujících firem** – jedná se o firmy, které zvažují vstup do odvětví. Hlavními rozhodovacími činiteli jsou vstupní překážky v podobě legislativy, náročnost vstupních i výstupních nákladů do odvětví. Přístup k distribučním centrům, neznalost trhu a jeho budoucí vývoj.
- **Vliv odběratelů** – převážná většina dodavatelů prodává svoje produkty nejednomu odběrateli, ale početným skupinám odběratelů. Vliv této vyjednávací skupiny je jednou z hlavních konkurenčních sil, určují ziskovost odvětví. Odběratelé se navzájem od sebe liší nákupní potřebou, požadují odlišné úrovně poskytovaných služeb, různou kvalitu produktů. Jiné skupiny odběratelů mohou udržovat nátlak na snižování cen či požadovat rychlejší vyřizování objednávek apod. Ve výsledku je výběr odběratelů významným faktorem, který do velké míry ovlivňuje podnikání firmy (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).
- **Vliv dodavatelů** – o úspěchu či neúspěchu firmy rozhodují často dodavatelé. Na trhu se pohybuje mnoho konkurentů, proto je nepřehledné množství dodavatelů. Základním cílem je zvolit toho nejvhodnějšího dodavatele. Předem pevně stanovit od koho a za jakých podmínek v jaké kvalitě odebírat zboží. Nastavit podmínky pro dlouhodobou obchodní a marketingovou spolupráci.
- **Hrozba substitučních produktů** – substituční produkty a služby ohrožují naše výrobky, protože uspokojují základní potřeby zákazníka i za přijatelnější cenu. Substituty mají velký vliv na vývoj cen a následné snižování zisku společnosti. Jeden z obraných a účinných mechanismů je výrobky neustále inovovat, zdokonalovat a snažit se udržovat cenu (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).



Obrázek 1: Porterova analýza konkurenčních sil
(Zdroj: Kotler a kol., 2007)

2.3. SWOT analýza

Klasická metoda pro analýzu podniku, nebo podnikatelského záměru v prostředí, kde se střetává konkurence. Hlavní využití je odhadnout další vývoj a následně formulovat další strategii. Analyzují se silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pro identifikaci rizik je tato metoda spíše orientační, ale můžeme zde nalézt skrytá rizika. Zkratka SWOT je složena z počátečních písmen slov Strength (silná stránka), Weakness (slabá stránka), Opportunity (příležitosti) a Threat (hrozby). S interním okolím podniku jsou spojené silné a slabé stránky. S vnějším okolím příležitosti a hrozby. Více je patrné z tab. 1 Schéma analýzy SWOT pro interní a externí prostředí (Korecký a Trkovský, 2007).

Tabulka 1: Schéma analýzy SWOT pro interní a externí prostředí

		Interní analýza	
Externí analýza	SWOT	Silné stránky Strengths	Slabé stránky Weaknesses
	Příležitosti Opportunities	Strategie S-O: Příležitosti v projektu, podpořené silnými stránkami.	Strategie W-O: Příležitosti v projektu, jen za podmínky odstranění slabých stránek.
	Hrozby Threats	Strategie S-T: Hrozby lze eliminovat silnými stránkami.	Strategie W-T: Hrozby ohrožují slabé stránky, je nutné připravit obranu.

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Korecký a Trkovský, 2007)

Strategie SWOT analýzy

U SWOT analýzy můžeme aplikovat celkem čtyři strategie (Korecký a Trkovský, 2007):

- Strategie S-O: Interní silné stránky podniku, jsou v harmonii s externími příležitostmi, které jsou možné v projektu použít.
- Strategie W-O: Externí příležitost, která by v projektu mohla být použita za předpokladu, že slabá stránka bude eliminována.
- Strategie S-T: Vzhledem k silným stránkám podniku může být externí hrozba eliminována.
- Strategie W-T: Externí hrozba projektu, musíme vytvořit obranný mechanismus.

2.4. Marketingový mix

Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového řízení je marketingový mix. Společnosti jej používají k dosažení svých marketingových cílů. Sestavují je podle svých možností. Marketingový mix obsahuje vše důležité, s čím společnost vstupuje na trh (Kotler a kol., 2007).

Pokud sestavujeme marketingový mix, je vždy nutné dodržet vzájemné vazby jednotlivých prvků. I když se v podstatě jedná o oddělené části, faktem je, že jsou navzájem zcela závislé. Marketingový mix zahrnuje vše, co následně rozhoduje o úspěchu firmy na trhu. Úspěch firmy na trhu závisí na dobře zvolené kombinaci a poměru prvků marketingového mixu s ohledem na cílového zákazníka. Marketingový mix je tvořen následujícími čtyřmi prvky (Foret, 2011):

- Produkt (Product);
- Cena (Price);
- Místo (Place);
- Propagace (Promotion).

Označuje se podle počátečních písmen anglického názvu jako „čtyři P“ – zkráceně „4P“. Všechny „4P“ jsou rovnocenně důležitá, pokud nějaké z nich dostatečně nezastoupíme, nebo dokonce opomeneme, pak následné uvedení produktu na trh je výrazně složitější, jak po stránce časové tak i finanční (Foret, 2011).

Při sestavování marketingového mixu je velmi důležité vědět, jak ho nastavit a hlavně pro koho. Dříve, než se začne marketingový mix 4P sestavovat, musí být jasně znám koncový zákazník. Při sestavování marketingového mixu je velmi žádoucí nahlížet na koncept 4P nejen z pozice prodávajícího, ale i z pozice zákazníka. Proto je marketingový mix 4P nahrazován 4C. Produkt je nahrazen užitnou hodnotou pro zákazníka (customer value). Cena je nahrazena náklady pro zákazníka (costs to the customer). Místo u 4C nahrazuje dostupnost produktu (convenience). Poslední prvek propagace přebírá komunikace (communication) (Korecký a Trkovský, 2007).

2.4.1. Produkt

Nejdůležitější složkou marketingového mixu je produkt. Je tím, co chceme prodat, směniti. Produktem v marketingu můžeme chápat cokoli, co poskytuje uspokojení

lidských potřeb. Tento termín se používá k označení jak nehmotných, tak i hmotných předmětů. Produktem mohou být fyzické předměty, ale i služby, organizace, místa, myšlenky, umělecká díla a mnoho dalších nehmotných i hmatatelných věcí.

Produkt se skládá ze tří základních složek (Foret, 2011):

- **Jádro produktu** – představuje základní užitek, za který je zákazník ochoten zaplatit.
- **Reálný produkt** – zákazníci jsou zvyklí si uvědomovat a sledovat spíše tento produkt. Skládá se celkem z 5 základních charakteristik: funkce, kvalita, design, značka a balení. Pečlivě zkombinované charakteristiky, poskytnou zákazníkovi důvod, aby jej zakoupil.
- **Rozšířený produkt** – zahrnuje tzv. rozšiřující faktory. Většinou se jedná o služby spojené s koupí, poradenstvím, instalací, dopravou k zákazníkovi, servisem a údržbou. V současném silném konkurenčním prostředí hraje velkou roli. Hlavně v diferenciaci nabízených služeb od konkurence. Nabízené produkty jsou ve většině případů, na stejné úrovni v provedení a kvalitě.

2.4.2. Cena

V marketingovém mixu cenou rozumíme to, co požadujeme za nabízený produkt. Ve většině případů má podobu částky v peněžních jednotkách, případně objemu jiného produktu. Cena za produkt je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro společnost zdroj příjmu. Ostatní prvky, produkt, propagace a distribuce je pro společnost výdaj.

Základní způsoby stanovení ceny (Foret, 2011):

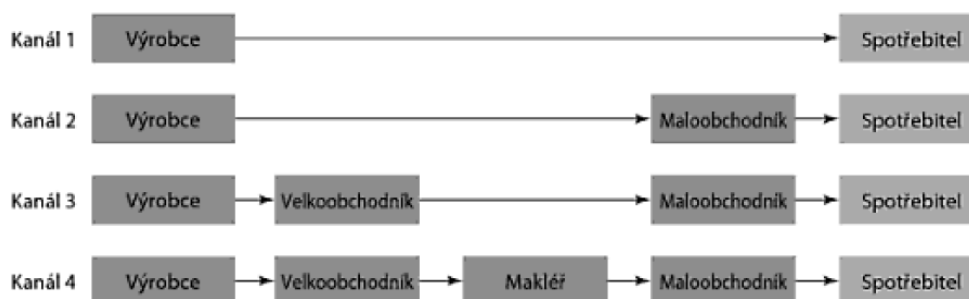
- **Cena stanovená dle nákladů** – nejběžnější způsob stanovení ceny. Pomocí kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci. Jedná se o jeden z nejjednodušších způsobů stanovení ceny, a to hlavně z důvodu relativně snadno dostupných podkladů pro výpočet.
- **Cena stanovená dle poptávky** – vychází se z odhadů objemu prodeje v závislosti na různé výši cen a vliv změny ceny na velikost poptávky.
- **Cena stanovená dle konkurence** – pokud společnost má srovnatelné produkty, může také uvažovat o srovnání ceny s konkurencí. Ve většině případů se používá při vstupu na zahraniční trhy.

- **Cena stanovená podle marketingových cílů společnosti** – určuje se podle toho, čeho chce společnost na trhu dosáhnout. Pokud chce maximalizovat objemy prodeje a podíl na trhu, bude spíše stanovovat nižší cenu. Chce-li maximalizovat zisk, bude mít ceny nejvyšší. Dalším cílem může být likvidace konkurence.
- **Cena stanovená podle vnímání hodnoty produktu** – většinou se zde využívá výsledek marketingového výzkumu. Cena se stanovuje podle výše hodnoty, jakou produkt představuje pro zákazníka. Tímto způsobem dosahujeme vysoké spokojenosti zákazníků

2.4.3. Místo

Místo (place) v marketingovém mixu je chápáno jako proces distribuce z místa výroby do místa prodeje ke koncovému zákazníkovi. V současné době globálního obchodování je mimořádně náročnou, ale velmi účinnou složkou marketingového mixu. Distribuci lze členit na přímou a nepřímou (Foret, 2011):

- **Přímá distribuce** – nejjednodušší způsob distribuce, prodej probíhá přímo mezi výrobcem a koncovým zákazníkem.
- **Nepřímá distribuce** – může být složena z více mezičlánků. Výrobce při této formě distribuce ztrácí přímý kontakt s koncovým zákazníkem. Nepřímou distribucí pokryjeme větší množství trhu. Produkt se dostane do maloobchodních a velkoobchodních řetězců apod.



Obrázek 2: Marketingové kanály
(Zdroj: Kotler a kol., 2007, s. 961)

2.4.4. Propagace

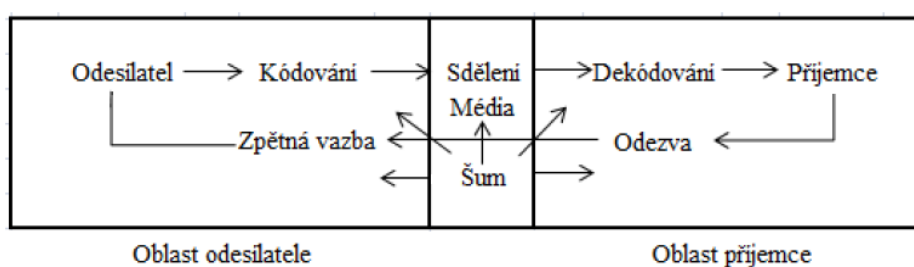
Mimořádně viditelná složka marketingového mixu. Řekne-li se marketing, každého obvykle napadne reklama coby nejznámější nástroj marketingu. Prostřednictvím marketingu výrobce sděluje zákazníkům informace o produktu, cenu a místo distribuce. Při této činnosti označované také jako komunikační mix se kromě zmíněné reklamy používají i další nástroje, jako je podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing (Kotler a kol., 2007).

2.5. Marketingová komunikace

2.5.1. Komunikační proces

Základním úkolem komunikačního procesu je předání informace od zdroje k příjemci. Celkem existují dvě formy komunikace, neosobní a osobní. Proces komunikace je tvořen několika prvky (Kotler a kol., 2007):

- Odesílatel – účastník komunikace, odesílá a kóduje informace.
- Kódování – převod informace do podoby, která je uchopitelná či srozumitelná pro příjemce.
- Sdělení – odesílaná informace.
- Média – nástroj pro vyslání informace.
- Dekódování – proces sdělení přijaté informace příjemci.
- Příjemce – účastník komunikace, přijímá informace a může, poskytnou zpětnou vazbu.
- Odezva – pohotová odezva příjemce po přijetí sdělení.
- Zpětná vazba – odezva příjemce k odesílateli.
- Šum – neplánované zkreslení, ruchy v průběhu komunikačního procesu, které ovlivňují kvalitu přenosu informace.



Obrázek 3: Prvky komunikačního procesu
(Zdroj: Upraveno dle: Kotler a kol., 2007, s. 819)

2.5.2. Marketingová komunikace

Základním úkolem marketingové komunikace je přilákat pozornost a držet zájem potenciálních zákazníků. Podstata věci je seznámit zákazníka s produktem poskytnout mu potřebné množství informací o jeho kvalitách, přednostech a motivovat ke koupi (Foret, 2011).

Slovo komunikace má původ v latinském slovu „communis“ do češtiny je můžeme přeložit jako společný. V komunikačním procesu vytváříme něco společného s jiným subjektem. Cílem je oznámit, zprostředkovat a podělit se o myšlenky, informace, názory a postoje (Hesková a Štorchoň, 2009).

Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako všechny formy komunikace, kterou organizace používají k informování, přesvědčování a ovlivňování zákazníka. Komunikaci lze charakterizovat jako zprostředkování informací a jejich význam s cílem usměrňovat postoje, očekávání a chování spotřebitelů.

Do 5M marketingové komunikace dle Jakubíkové (2013) patří:

- Mission – posláni a definování cíle komunikace;
- Message – Obsah informace a sdělení;
- Media – Použité kanály a média;
- Money – Peníze, vymezení finančních prostředků, které investujeme do komunikace;
- Measurement – Měření výsledku, analýza zpětné vazby, analýza efektivity.

2.5.3. Model AIDA

Model AIDA je model účinných komunikačních nástrojů působících na jedince před provedeným nákupem. Na začátku musí upoutat pozornost, která je nezbytná k navázání dalšího kontaktu. Sdělení musí vzbudit zájem potenciálního spotřebitele o nabízený produkt či službu. V následující fázi, kdy jsme již upoutali pozornost je třeba zájem prohlubovat a přesvědčit potenciálního zákazníka o schopnosti produktu, uspokojit jeho přání a potřeby. V poslední fázi musí vyvolat potřebu daný produkt zakoupit, nejlépe vyvolat u něho potřebu nákup opakovat. K rozhodnutí můžeme zákazníka nasměřovat například předvedením a následným vyzkoušením produktu. Název AIDA je odvozen od počátečních písmen jednotlivých stádií (Příkrylová a Jahodová, 2010):

- Attention (pozornost),

- Interest (zájem),
- Desire (touha),
- Action (akce).

2.5.4. Model DAGMAR

Model DAGMAR je využíván k definici cílů reklamy a následnému měření jejího výsledku. Model byl publikován Russellem Colleyem v roce 1961. Název vychází z počátečních písmen anglického spojení Defining advertising goals for measuring advertising results. Mezi jednotlivé kroky dle Heskové patří povědomí, pochopení, přesvědčení a činnost. (Hesková a kol., 2005). Model DAGMAR podle De Pelsmackera obsahuje devět efektů, které vznikají v průběhu komunikačního procesu. Mezi tyto efekty patří (De Pelsmacker, 2003):

- Potřeba dané kategorie;
- Povědomí o značce;
- Znalost dané značky;
- Postoj ke značce;
- Záměr zakoupit značku;
- Pomoc při nákupu;
- Samotný nákup;
- Spokojenost;
- Loajalita ke značce.

2.6. Nástroje marketingové komunikace

2.6.1. Reklama

Jedna ze složek komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě. Reklama je nejstarším a nejvyužívanějším nástrojem propagace. Jedná se o placenou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace adresovanou od výrobce k potenciálním zákazníkům, obvykle formou různých sdělovacích prostředků. Platí jí zadavatel (výrobce) za účelem prodeje svých produktů. Ve většině případů reklama není objektivní. Vyzdvihuje klady produktu a nezmiňuje záporné stránky produktu (Foret, 2011; Hesková a Štarchoň, 2009).

2.6.2. Podpora prodeje

Podporou prodeje jde obecně označit komunikační aktivity, jejichž základním cílem je zvýšit prodej. Vytvořit dojem, že produkt je pro zákazníky dostupnější a atraktivnější než konkurenční. Podpora prodeje je finančně náročná dáváme zákazníkovi něco zdarma. Využívá se jen krátkodobě. Používána je ve fázi zavádění produktu, případně ve fázi úpadku. Podpora prodeje je využívána ve formě (Přikrylová a Jahodová, 2010):

- Slevy z ceny;
- Zvýhodněné balení;
- Prémie;
- Spotřebitelské soutěže;
- Vzorky zdarma;
- Soutěže.

2.6.3. Public relations

Hlavním cílem PR je neustálé budování dobrého jména společnosti. Vytváření kladných vztahů s veřejností. Ve firmách je PR zajišťováno specializovanými útvary, hlavním představitelem je tiskový mluvčí. Hlavní komunikační nástroje PR dle Kotlera a kol. (2007) patří:

- Proslovy – významné firemní události dny otevřených dveří.
- Tiskové zprávy – informace o firmě.
- Speciální příležitosti – prezentace, tiskové konference, vzdělávací programy.
- Písemné materiály – výroční zprávy, brožury, firemní publikace a články.
- Audiovizuální materiály – prezentace, video a audio kazety.
- Materiály posilující firemní identitu – logo společnosti, vizitky, uniformy, kancelářské potřeby a budovy.
- Služby veřejnosti – kampaně.

2.6.4. Osobní prodej

Jedná se o bezprostřední osobní kontakt se zákazníkem. Důležitým faktorem je profesionalita prodejce, znalost nabízeného produktu, vystupování a důvěryhodný vzhled. Osobní prodej je základním komunikačním nástrojem v prostředí velkoobchodu (business to business – zkráceně B2B). Osobní prodej v porovnání s jinými formami

marketingové komunikace má několik předností. Osobní kontakt přímo se zákazníkem a následná pohotová reakce na jeho chování a požadavky. Budování databáze spokojených zákazníků, která buduje možnost dalšího ověřeného prodeje. Možnost využívat psychologických postupů k ovlivnění zákazníka a usměrňovat jeho požadavky a potřeby (Hesková a Štorchoň, 2009).

2.6.5. Direct marketing

Český překlad zní přímý (cílený) marketing. Je zaměřen na určitý segment trhu. Na rozdíl od běžné reklamy nemíří na obecné okolí, ale oslovuje pouze zákazníky, pro něž je nabídka zajímavá. Přímý marketing můžeme rozdělit na dvě formy (Foret, 2011):

- **Přímý adresovaný marketing** – nabídky jsou určeny jmenovitě na konkrétní osoby. Informace jsou čerpány z firemních databází. Tyto databáze většinou obsahují detailní informace o klientech.
- **Přímý neadresovaný marketing** – oslovuje určitý předem vybraný segment trhu, avšak neoslovuje konkrétní osoby. Nejvhodnějším příkladem je letáková reklama vhozená do schránek určité lokality či rozdávaná na ulicích, před školami apod.

Diplomová práce se zabývá komunikačním mixem i pro internetový obchod. V následujícím tématu popíšeme komunikační nástroje, které internetový marketing nabízí za účelem oslovení potenciálních zákazníků.

2.7. Internetová reklama

Dle Janoucha, internetový marketing a marketing mají k sobě velmi blízko, oba zjišťují potřeby zákazníka za účelem poskytnout mu vhodný produkt, který pro něho představuje přidanou hodnotu a pro prodejce zisk. Internetový marketing používá internet jako nástroj pro zjišťování potřeb zákazníka a současně získává zákazníky (Janouch, 2010).

Bezesporu velkou výhodou je sběr dat, která jsou mnohem přesnější a rozsáhlejší. Internetový marketing neustále pracuje. Sbírá data o zákaznících 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Je to komplexní nástroj, kterým lze oslovovat nepřeborné množství zákazníků současně, různými způsoby. Svojí dynamikou lze nabídku neustále měnit (Janouch, 2010).

Jakubíková definuje internetový marketing jako novou formu marketingu, která může být označována jako proces uspokojování potřeb zákazníka. Může jít o zboží, služby, nebo informace (Jakubíková, 2013).

2.7.1. Plošná reklama

Jedna z nejstarších internetových reklam, která byla využita. Pro velká internetová média zajišťuje velké příjmy za poskytnutý prostor na webových stránkách. Forma plošné reklamy je textová, grafická, nebo může být ve formě propagačního videa. Nachází se na přesně určeném místě daného webu (Janouch, 2010).

Plošnou reklamu rozdělujeme:

- Vyskakovací okna (pop-up)
- Reklamní proužky (bannery)
- Tlačítka (button)
- **Vyskakovací okna (pop-up)** – v dnešní době představují nejméně oblíbenou formu reklamy. Způsob reklamy porušuje pravidlo je neetická. Při umístění vyskakovacích oken na stránky veřejné správy se dopouští administrátor protizákonného jednání. V dnešní době existují rozšíření do internetových prohlížečů, které jsou schopny vyskakovací okna blokovat. Tento formát reklamy ztratil na účinnosti (Janouch, 2010).
- **Reklamní proužky (bannery)** – můžou mít tvar čtverce, obdélníku. Obsahují informační text, který může být doplněn fotografií. Na fotografii může být vyobrazeno nabízené zboží či služba. Na internetových stránkách je banner ve většině případů umístěn po pravé straně vedle rolovací lišty, ale může být i v hlavičce či patičce stránky. V dnešní době je to nejpoužívanější způsob propagace na internetu. Ztrácí na efektivnosti kvůli uživatelské ignoraci. Návštěvník ignoruje vše podobné reklamnímu banneru. Mnoho uživatelů využívá rozšíření do svých internetových prohlížečů a reklamu jednoduše blokují. Zpoplatnění je dvojí. Buď za proklik, nebo za časový úsek, kdy je aktivní na daném webu.(Janouch, 2010)

- **Tlačítka** – jsou využívána jako reklamní plocha. Odkazují na další spřátelené eshopy. Majitelé eshopu se dohodnou na vzájemné spolupráci. Eshopy by si neměli navzájem konkurovat. Použití této metody je vhodné v případě, že vlastník má více eshopu, navzájem je propaguje. Metoda se používá při tvorbě tzv. zpětných odkazů, neboli linkbuilding. Relevantní zpětné odkazy ovlivňují ve velké míře SEO optimalizaci (Janouch, 2010).

2.7.2. E-mailing

Dle Janoucha e-mailing představuje přímý neboli direct marketing mezi dvěma subjekty. Oslovenému subjektu se nabízí možnost okamžité zpětné reakce. Na celkovém internetovém marketingu podíl e-mailingu strmě roste, protože je to efektivní nástroj s minimálními náklady (Janouch, 2010).

Mikulášková a Sedlák se shodují s tvrzením Janoucha, že se e-mailing stává efektivním marketingovým nástrojem. Jen poukazují na skutečnost, aby se e-mailing nestal kontraproduktivním. Zasílání newsletteru by měla být předem rozmyšlená činnost. Hlavně v četnosti opakování a ve správnosti sdělení (Mikulášková a Sedlák, 2013).

Rozesílání obchodního sdělení pomocí emailu je jedna z možných podob internetové reklamy. Je to účinný nástroj k propagaci vlastního eshopu. Obchodní email, u kterého se můžeme setkat také s označením newsletter nebyl kvantifikován příjemcem jako spam, musí splňovat následující pravidla.

- Při registraci nabídnout uživateli zda si přeje zasílat obchodní sdělení.
- Uživatel má možnost odhlásit se ze zasílání obchodního sdělení.
- Email musí mít v předmětu napsáno, že jde o obchodní sdělení.
- Přesně definovaný odesílatel obchodního sdělení.

Splní-li odesílatel výše zmíněné body, dostane do ruky velmi efektivní marketingový nástroj. Emailing disponuje nepřebernými výhodami, společnosti by se neměly bránit v používání. Převážně v otázce finanční, rozesílání emailů není nákladné v porovnání s tištěnými propagačními materiály. V emailingu je velmi důležité správně zvolit časový plán rozesílání emailu. Zákazníky informovat ve správný čas, hlavně u sezonního zboží. Informace se mohou týkat produktu, nové služby v internetovém obchodu, zlevnění

poštovního. V současné době existují nástroje pro hromadné rozesílání. Použití není časově ani finančně náročné (Mikulášková a Sedlák, 2013).

2.7.3. Sociální sítě

Sociální síť je místo, kde se střetávají lidé, aby zde vytvářeli okruh svých známých, přátel nebo se připojili ke komunitě se stejnými zájmy. Mezi hlavní funkce sociální sítě je komunikace mezi uživateli, ale poskytuje i jiné, sdílení videí a fotografií a informace. Komunikace probíhá mezi dvěma uživateli, nebo je možnost se připojit do skupinových konverzací. V současnosti největší sociální síť je Facebook s téměř 1,5 miliardy uživatelů. Pomyslné žezlo přebíral po sociální síti Myspace.com, které v současné době postupně zaniká. Do nedávné doby panoval názor, že sociální sítě jsou doménou mladé generace, převážně teenagerů. Podle poslední analýzy největší zastoupení téměř 40 % má věková skupina od 25 – 34 let. V České republice je nyní aktivních 4,5 milionů účtů. Samozřejmě musíme započítat několik desítek procent falešných či duplicitních účtů většinou vytvořeny za účelem hraní her nebo soutěžení. Sociální sítě neslouží jen ke komunikaci mezi uživateli, ale staly se i dobrým marketingovým nástrojem pro firmy. Firmy k sociálním sítím můžou přistupovat dvěma způsoby. Buď aktivně, nebo pasivně. Pokud společnost přistupuje aktivně k firemnímu profilu, znamená to, že spravuje firemní stránku, komunikují se zákazníci, poskytují informace o nových produktech, službách, slevách a podobně. Při pasivním přístupu využívají firemní stránku jen ke komunikaci se zákazníkem a eventuálně pro zpětnou vazbu. Využívání Facebooku je bezplatné, zakladatel Mark Zuckerberg neustále ujišťuje široký okruh uživatelů, že se neplánuje zpoplatnění. Facebooku velká část zisků plyne z placených inzercí. Sociální sítě jsou bezplatným a efektivním nástrojem k propagaci společnosti (Dvořáček a Stuchlík, 2002).

2.7.4. Marketing ve vyhledávačích

Zkratku SEM z anglického Search engine marketing můžeme do češtiny přeložit jako vyhledávací stroj pro marketing. SEM je soubor marketingových metod s cílem zvýšit pozici webových stránek můžou být firemní či internetové obchody ve výsledku vyhledávání. Největší hráči na trhu v ČR jsou Google.cz a Seznam.cz. SEM představuje škálu nástrojů a komplexní marketingovou strategii, které se aplikují nejen ve vyhledávačích, ale i v internetových katalogích stránek a službách založených na PPC (Kubíček a Linhart, 2011).

Do SEM patří zejména (Dvořáček a Stuchlík, 2002):

- SEO - optimalizace pro vyhledávače, jehož hlavním cílem je zlepšit umístění relevantních klíčových slov a tvorba relevantních zpětných odkazů, převážně úpravou struktury webu.
- PPC reklama (Pay Per Click - plat' za proklik), která využívá tzv. placených odkazů ve vyhledávačích. Hlavním cílem je zvýšení návštěvnosti.
- **SEO** – Při bližším prostudování tištěných zdrojů lze usoudit, že všichni autoři se pohledem na SEO shodují. SEO je množina pravidel, které je nutno dodržovat. Názory na SEO se nemůžou odlišovat. Všechny důležité faktory musí být splněny.

„Zkratka SEO vychází z počátečních slov search engine optimization, což můžeme přeložit jako optimalizace stránek pro vyhledávače.“ (Janouch, 2010, s. 83) Samotná optimalizace internetových stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces. Potřebuje pečlivou přípravu a výsledky se projevují později. Při PPC kampani špatně nadefinovaná slova odhalíme okamžitě, nebude docházet ke konverzím. U SEO chybu zjistíme po dlouhé době v řádech týdnu až měsíců. Úspěšnost SEO optimalizace je závislá na dodržování pevně daných pravidel.

- **PPC reklama - Pay Per Click** – neboli pay per click z angličtiny můžeme přeložit, zaplat' za proklik. Do prostředí marketingu přinesl obrovskou novinku. Internetová reklama je zacílena na uživatele, kteří ji hledají, nebo prohlíží webové stránky s určitým obsahem. Následně jsou v reklamních sděleních motivováni k nákupu. Je to nejúčinnější forma komunikace na internetu. Hlavní výhody jsou nízká cena a hlavně přímo cílíme na potenciální zákazníky. Do vyhledávače uživatel zadá slovní spojení, které hledá a vyhledávač mu poskytne přirozený výsledek společně s placenou reklamou (Janouch, 2010).

Největší výhody PPC reklamy (Janouch, 2010):

- Targeting je velmi přesný.
- Vyhodnocení výsledku je uživatelsky snadné.
- Platí se pouze za návštěvu.
- Snadno lze měnit parametry kampaní.

Druhy PPC reklam

- **Kampaň určená ke zvyšování návštěvnosti** – převážně určená pro weby, které požadují velkou návštěvnost. Jejich zisky plynou z poskytování reklamních ploch. Hlavní parametry vedle návštěvnosti ještě sleduje i relevantnost, tedy kolik stránek uživatel navštívil a kolik času na nich strávil (Janouch, 2010, s. 168).
- **Kampaň pro budování značky** – cílem je vysoká návštěvnost a tvorba podvědomí o značce. U kampaně se sleduje, počet prohlédnutých stránek a podstránek, délka návštěvy na webu a CTR. Inzeráty se umisťují do obsahové sítě. Platí se za zobrazení (CPM), nikoliv za proklik (CPC) (Janouch, 2010, s. 168).
- **Výkonová kampaň** – hlavním cílem této kampaně je podpora prodeje služeb či produktů. Důležitým parametrem, který sledujeme je zisk na zákazníka, míra prokliků a cena za proklik. Dílčí parametr je celkový počet prokliků (Janouch, 2010 s. 168).

Možnosti PPC reklamy

PPC reklamy nabízí rozsáhle možnosti propagace, každá společnost by měla zvážit svoje finanční možnosti a zacílení kampaně. Parametrů, které lze nastavit je nepřeberné množství. Nejdůležitější pro společnost je maximální cena za proklik a denní rozpočet na kampaň. Společnosti nemusí mít obavy, že by je PPC reklama finančně zatížila, vše lze přizpůsobit požadavkům. PPC systémy mají integrovány nástroje, které dokáží zanalyzovat vhodná klíčová slova, jejich konečnou cenu za proklik a konečné náklady na kampaň. V systému lze nastavit, zda reklama má být grafická, nebo ve formě textu. Další parametry, které lze nastavovat jsou teritoriální cílení ve vybrané zemi. Kdy bude reklama zobrazena lze konkretizovat na dny, hodiny. Zobrazení reklamy je vhodné jen pro stolní počítače, mobilní zařízení či obě platformy současně (Janouch, 2010, s. 169).

Poskytovatelé PPC reklamy

Pro editaci reklam na internetu existuje celá škála systému. Rozdíly lze hledat pouze tam, kde reklama bude zobrazena. Ve většině případů je to dáno tím, kolik společnost vlastní ostatních webů, kde poskytuje plochu k reklamě. Nabízí se ještě možnost smlouvy o vzájemném poskytování reklamní plochy. Je nutné rozlišit, zda se jedná o obsahovou či vyhledávací síť. Nejrozšířenější systémy pro PPC reklamy jsou Google AdWords,

Microsoft adCenter a Yahoo! Search Marketing. V České republice jsou dva Seznam Sklik a Google AdWords (Janouch, 2010 s. 170).

- **Google AdWords**

Hlavní příjmy Googlu plynou z reklamy. Aplikace AdWords je nejpoužívanější systém pro správu reklamy na světě. Při prvotním použití je nutné uhradit aktivační poplatek. Útrata není omezená, platí se za prokliky reklam. Nastavuje se pouze denní limit pro kampaň a cena za proklik. Reklama je zobrazována ve výsledcích vyhledávání a to v sítích Google, popřípadě je možnost zaplatit si reklamu na stránkách, které vlastní Google. Aplikace AdWords patří k dlouhodobé světové špičce. Je intuitivní, srozumitelná, nabízí pestrou paletu nastavení (Domes, 2011, s. 19).

- **Seznam Sklik**

Tuzemsko v PPC kampaních zastupuje internetová společnost Seznam.cz. Se službami vůbec nezaostává za zahraniční konkurencí Googlem. Prostředí pro editaci kampaní je dost podobné od Googlu. Přehledné, srozumitelné, pro uživatele velmi přívětivé. U seznamu na rozdíl od googlu se neplatí vstupní poplatek. Inzeráty u skliku se zobrazují ve výsledku vyhledávání na seznamu na první až třetí pozici. V editoru lze aktivovat ještě reklamu do pravého rohu u rolovací lišty. U obou zmíněných se platí za proklik. Reklama je označována symbolem Sklik. Seznam podobně jako Google zobrazuje reklamu na webech, které vlastní. Reklamy se zobrazují v obsahové síti. Servery vlastněné seznamem jsou firmy.cz, zboží.cz, novinky.cz, sport.cz a proženy.cz (Janouch, 2010, s. 171).

2.8. Nové trendy marketingové komunikace

Na přelomu 20. a 21. století zaznamenala marketingová komunikace řadu změn. Zaběhnuté formy přestávají dostačovat, zákazníci jsou více vybíraví a imunní vůči formám, které byly doposud účinné. O marketingové komunikaci a marketingu se přestává hovořit jen jako o disciplíně, ale hovoříme o ní jako o řadě marketingových technik přizpůsobujících se podle oboru (Frey, 2011).

Mezi nové trendy marketingové komunikace podle Freye (2011) a Příkrylové a Jahodové (2010) patří:

- **Virální marketing** – Chování spotřebitele k obdržené službě či zboží. Ústní sdělení spotřebitele na kvalitu Vaší služby, zboží. Průběh virálního marketingu společnost nemůže ovlivnit. Pokud zákazník obdrží kvalitní produkt, může následně doporučit dále známým apod. Pokud výrobek bude nekvalitní, může poškodit celou společnost a celý internetový obchod. Pro virální marketing ke komunikaci slouží hlavně sociální sítě, kde zákazníci poskytují společnosti zpětnou vazbu (Přikrylová a Jahodová, 2010; Janouch, 2010).
- **Product placement** – placené a záměrné umístění produktu do audiovizuálního díla, jehož hlavním účelem je jeho propagace. S produkt placement se můžeme setkat ve filmech, v počítačových hrách a televizi. Hlavním rozdílem mezi produkt placement a klasickou reklamou, je že prezentování značkového produktu nepůsobí negativně. Produkt je vyobrazen v televizním pořadu či záběru v pozitivní situaci, ve většině případů s hlavními hrdiny, aby upoutal pozornost diváka. Pro příklad můžeme uvést filmy o agentovi Jamesi Bondovi, který jezdí v automobilech Aston Martin, či BMW (Přikrylová a Jahodová, 2010).
- **Guerillový marketing** – pojem *guerilla* má kořeny ve španělském jazyce a znamená malá záškodnická válka. Guerillová komunikace nevyužívá tradiční formy komunikace, ale zaměřuje se na nestandardní způsoby. Hlavním cílem je přilákat pozornost spotřebitele, médií a nastolit rozruch kolem produktu či značky. Vlastností Guerillové reklamy je dosažení maximálního zájmu s využitím minimálních zdrojů. Je důležité udeřit na nečekaném místě s jasným cílem (Přikrylová a Jahodová, 2010).
- **Mobilní marketing** – je označován za jeden z nejdynamičtějších nástrojů marketingové komunikace. Hlavně z důvodu neustálého vývoje informačních technologií a jejich možností. Kampaně při mobilním marketingu využívají internet, nebo služby mobilních operátorů k propagaci výrobků. Nástroje k propagaci mohou být ve formě vyzváněcího tónu, hry, MMS či SMS (Frey, 2011).

3. Analýza současného stavu

V analýze současného stavu nejprve charakterizují činnost podniku, provedu analýzu prostředí, analýzu současného stavu marketingového a komunikačního mixu a poznatky na závěr shrnu do SWOT analýzy.

3.1. Základní charakteristika podniku

Podnik byl zapsán do živnostenského rejstříku ke dni 15. 7. 2004 pod jménem majitele Romana Holíková jako osoba samostatně výdělečně činná se sídlem ve Velké Bíteši. Zaměřuje se na maloobchodní prodej s bytovými doplňky. Hlavní sortiment zboží tvoří bytové dekorace a doplňky, keramika, porcelán, dekorační květiny, nástěnné hodiny. Tento podnik se svou velikostí řadí do kategorie mikropodniků (tzn. zaměstnává méně než 10 osob). V současné době podnik provozuje kamennou prodejnu ve Velké Bíteši na adrese Masarykovo náměstí 18 a od roku 2014 internetový obchod na doméně www.inspiraceprodomov.cz. V současné době nemá kamenná prodejna ve městě konkurenci. Komunikační mix bude navržen pro obě formy prodeje.

Tabulka 2: Charakteristika podniku

Název podniku	Romana Holíková
IČO	75715244
Právní forma	Fyzická osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění
Druh živnosti	Ohlašovací volná
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obory činnosti:	Zprostředkování obchodu a služeb maloobchod a velkoobchod
Eshop doména	www.inspiraceprodomov.cz
Autor projektu eshop	Pavel Holík

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Justice, 2016)



Obrázek 4: Logo podniku
(Zdroj: [inspiraceprodomov](http://inspiraceprodomov.cz), 2016)

3.2. Analýza marketingového mixu

3.2.1. Produkt

Kamenná prodejna sídlí ve Velké Bíteši a zabývá se prodejem bytových doplňků, keramiky, porcelánu, stolních lamp a nástěnných hodin apod. V současné době má prodejna na skladě téměř 600 položek zboží. V dnešní konkurenci hlavně u internetových obchodů je to nedostatečné množství. Podnik by měl neustále rozšiřovat sortiment a to hlavně o zboží, které konkurence nenabízí a snažit se diferenciovat. Hledat nové druhy zboží, které se stávají trendem v bydlení. Zákazníci je vyhledávají a roste po tomto druhu zboží poptávka. Podnik se snaží velkou část zboží odebírat od kvalitních českých dodavatelů a to v podobě výrobců tradiční české keramiky a porcelánu od českých společností produkujících bytové dekorace. Pro podnik jsou vztahy s dodavateli důležitým faktorem a to hlavně z důvodu při sjednávání včasnosti dodávek a ceny. Veškeré zboží, které nabízí kamenná prodejna je i umístěno na internetovém obchodě. Internetový obchod má doménu www.inspiraceprodomov.cz byl spuštěn v roce 2014 hlavní požadavek na tvůrce eshopu společnost eBrána, byl přehledný a svižný eshop. Eshop na trhu působí krátkou dobu, stále si získává okruh uživatelů, zatím neaplikuje žádný věrnostní program, který by přilákal nové zákazníky. Podnik nabízí portfolio zboží, které spadá do spotřebního zboží, takže ceny jsou přijatelné.

3.2.2. Cena

První faktor, který zákazník sleduje při výběru obchodu. Ceny jsou stanoveny ručně, většinou podle koeficientu z nákupní ceny. Při tvorbě cen je důležité sledovat konkurenci a sledovat naši cenovou hladinu. Prodejní ceny v internetovém obchodě by se měly pohybovat níže než v kamenných prodejnách. Hlavně z toho důvodu, že zákazník k objednávce platí ještě poštovné, pokud nenakoupí za více než 2000 Kč. Zákazník díky rychlosti internetu a množství provozovaných internetových prodejen může porovnat ve velmi krátké době cenu s konkurencí.

3.2.3. Distribuce

V případě kamenné prodejny dochází k distribuci přímo zde. Veškeré zboží, které je umístěno na eshop je fyzicky skladem v kamenné prodejně. Podnik při objednávce přes eshop garantuje odeslání zboží ve stejný den, kdy je podána objednávka. Pro distribuci

přes eshop je využívána Česká pošta. Důvod této volby je, že ve Velké Bíteši má Česká pošta pobočku. Prvním krokem je uzavření smlouvy o poskytování služeb. Pošta následně doručila přihlašovací údaje do jejich webové aplikace pro online podání balíku. Online podání bylo zvoleno z časové úspory, není nutno trávit tolik času na pobočce pošty. Cena za odeslaný balík se pohybuje okolo částky 100 Kč, k tomu je nutné přičíst dobírku 40 Kč, pokud zákazník neuhradí objednávku předem. Množstevní sleva je poskytována podle počtu balíků odeslaných předešlý měsíc. Jednotlivé ceny balíků a množstevní slevy jsou uvedeny v následujících tabulkách (Česká pošta, 2015).

Tabulka 3: Množstevní slevy Česká pošta

Počet kusů odeslaných kusů minulý měsíc	Poskytnutá sleva
50 ks	6 % základní sazby
100 ks	10 % základní sazby
200 ks	11 % základní sazby
300 ks	12 % základní sazby
400 ks	14 % základní sazby
500 ks	16 % základní sazby
1000 ks	20 % základní sazby

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká pošta, 2015)

Na následující tabulce jsou vyobrazeny ceny za posílání jednoho balíku. Cena je určována podle váhy balíku.

Tabulka 4: Ceny balíků Česká pošta

Hmotnost do	Cena bez DPH [Kč]	Cena s DPH [Kč]
2 kg	85,-	103,-
4 kg	90,-	109,-
6 kg	97.5,-	118,-
8 kg	102.5,-	124,-
10 kg	109.9,-	133,-
15 kg	122,-	139,-
30 kg	157.8,-	191,-
40 kg	204.9,-	248,-
50kg	250.4,-	303,-

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká pošta, 2015)

3.3. Analýza komunikačního mixu

V následující kapitole budou podrobněji analyzovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

3.3.1. Reklama

Velká Bíteš je malé město, v současné době pro kamennou prodejnu zde není konkurence. Není tedy nutné vynakládat velké finanční prostředky na propagaci. Prodejna využívá pouze venkovní reklamu v podobě reklamního poutače nad vstupními dveřmi. Poutač je dosti zastaralý, hlavně co se týče vizuálního stylu. Určitě by měl být vyměněn a zasazen do nového vizuálního stylu eshopu, aby došlo ke sjednocení. Co se týče tiskové reklamy, v posledních měsících byla sporadicky zakoupena v místním zpravodaji reklamní plocha. Dle mého názoru zpravodaj není ve městě příliš populární. Nabízí se použití jiného populárnějšího místního média. Co se týče reklamy eshopu je situace ještě žalostnější. Prodejna využívá pouze sociální síť Facebook a to pouze ke komunikaci se zákazníky, kdy odpovídá na dotazy a připomínky. Velmi zřídka informuje potenciální zákazníky o novinkách ve zboží a slevách.

3.3.2. Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje podnik využívá poskytování slev. Hlavně na sezonní zboží, které se nepodaří prodat. Hlavní účel je uvolnění skladového prostoru pro nové zboží. Po vánočním období je neprodané zboží zlevněno o desítky procent a následně nabízené v kamenné prodejně i na eshopu s označením výprodej. Jiné formy podpory prodeje nejsou využívány.

3.3.3. Osobní prodej

Jedná se o maloobchodní prodej zboží, které se uskutečňuje v prodejně, kde dochází k přímému kontaktu zaměstnance se zákazníky. Někteří zákazníci přijdou s jasnou představou o tom, co chtějí zakoupit. Někteří přijdou s nejasnou představou a ti očekávají, že jim prodejce poradí či dá doporučení. Snahou prodávající by vždy mělo být co nejlépe poradit zákazníkovi dle jeho požadavků. Nabízí se zde prostor k proškolení zaměstnance v jednání se zákazníkem. Více bude konkretizováno v návrhové části.

3.3.4. Public relations / sponsoring

V rámci PR podnik využívá formu sponzoringu. Podnik každoročně podporuje lokální společenské a kulturní akce. Většinou ve formě poskytnutí věcné ceny do tomboly, popřípadě soutěže. Podporované akce jsou Městský ples a Tradiční bítešské hody. Sponzorský dar se pohybuje v částce pár tisíců. Na oplátku je podnik propagována v tištěných reklamních materiálech jako sponzor události.

3.3.5. Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu podnik sporadicky využívá přímé emaily. Tyto přímé emaily zasílá registrovaným zákazníkům eshopu a stálým zákazníkům.

3.4. PESTE analýza

3.4.1. Politicko-právní faktory

Po letech nestabilních pravicových vlád v České republice vládne od začátku roku 2014 levicová strana ČSSD s premiérem Bohuslavem Sobotkou v čele. Koalici tvoří společně s tradiční stranou KDU-ČSL, ve které je předsedou Pavel Bělobrádek a nově vzniklé hnutí ANO 2011 s předsedou Andrejem Babišem, který působí na postu ministra financí. V České republice je jedním z nejbohatších lidí. Z politického hlediska je vláda dosti činná v předkládání zákonů. V posledních měsících se dosti konzultuje elektronická evidence tržeb zkráceně EET, kterou předložilo ministerstvo financí. Zákon už je schválen a platnost je rozdělena do čtyř fází. V první fázi od 1. prosince 2016 se bude týkat ubytovacích a stravovacích služeb. Ve druhé fázi od 1. března 2017 zasáhne povinnost vést EET maloobchod a velkoobchod. O rok později od 1. března 2018 ostatní činnosti, například dopravu a zemědělství. V poslední fázi od 1. června 2018 vybraná řemesla a výrobní činnosti. Naše podnikání tento krok dosti postihne. Bude nutné zakoupit pokladnu pro EET a následně budeme nuceni i EET provozovat. Přinese to další náklady, ale snad zlepší konkurenční prostředí. Další bod vlády je boj s nelegálním hazardem. Podniku se netýká. V roce 2016 se v České republice uskuteční řádné volby do zastupitelstev krajů a do jedné třetiny Senátu Parlamentu ČR. Poslední volební preference v březnu 2016 dle STEM by vyhrála strana ANO se ziskem 28,2 %, ČSSD 18,5 %, KSČM 14 % a přes 5 % hranici by se dostaly strany TOP 09, ODS a KDU-ČSL. Preference dosti kopírují výsledek voleb z počátku roku 2014, lze z toho usoudit, že

obyvatelstvo je se současnou vládou spokojeno. Jako významný krok hodnotíme podporu Vlády České republiky pro porodnost. Od ledna 2015 zavedla čerpání porodného na druhé dítě ve výši 10 tisíc Kč, daňovou úlevu na druhé a další děti, nebo snížení daní za pobyty ve školce. Porodné a daňové úlevy se týkají našich potenciálních zákazníků (e-tržby, 2015; STEM, 2015).

Podnik se musí řídit platnou legislativou České republiky.

Nejdůležitější jsou následující zákony:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 112/2016 Sb., o elektronické evidenci tržeb platný od 1. března 2017
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Výše zmíněné zákony musí podnik a další společnosti působící v České republice dodržovat. Současně s platnou legislativou ČR musíme dodržovat nově vydanou směrnici EU, která je popsána níže.

V druhé polovině roku 2015 vstoupila v platnost upravená směrnice EU č.2002/58/ES o zpracování osobních údajů. Podle níž musí povinně majitelé webů a e-shopů vyžadovat od návštěvníků svých webů, eshopů, online aplikací, ale také příjemců newsletterů souhlas s tím, že používají cookies. Majitelé online produktů jsou plně zodpovědní za dodržování této směrnice, a to pod hrozbou vysokých pokut (ePrávo, 2015).

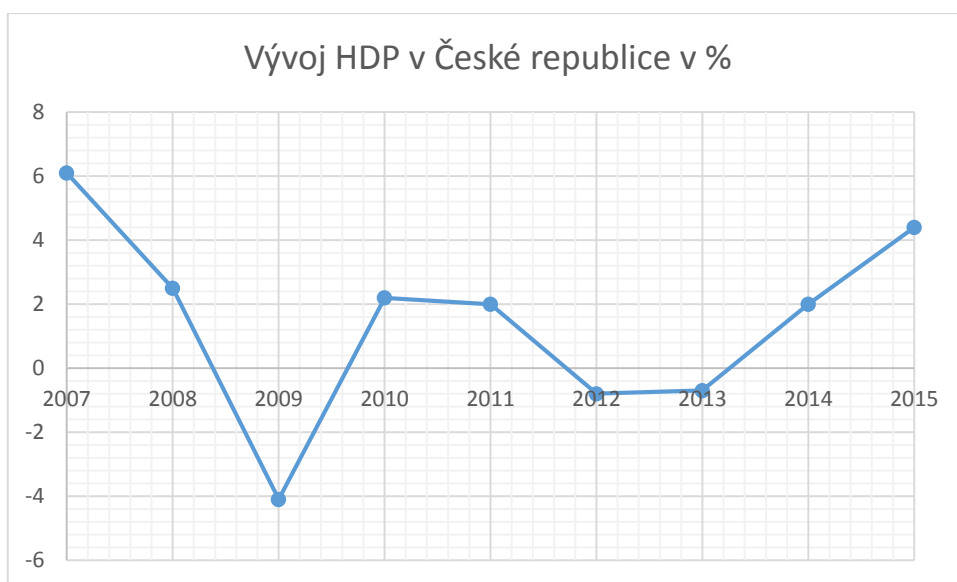
3.4.2. Ekonomické faktory

Jde o jeden z nejdůležitějších faktorů, který bude ovlivňovat chod internetového obchodu. Za nejvýznamnější ekonomické faktory pokládám následující, vývoj HDP, nezaměstnanost a vývoj mezd.

- **Vývoj HDP v České republice**

Ekonomický růst měříme jako roční tempo růstu HDP země. V grafu je vyobrazeno meziroční vývoj HDP v procentech. Z grafu můžeme vyčíst, že hospodářská recese v České republice propukla v roce 2009 a negativně ovlivnila vývoj HDP a byla zasažena všechna odvětví.

V roce 2014 je zaznamenán růst, který nadále pokračuje i v roce 2015. Ekonomové predikují růst HDP i v roce 2016 (World Bank, 2015).

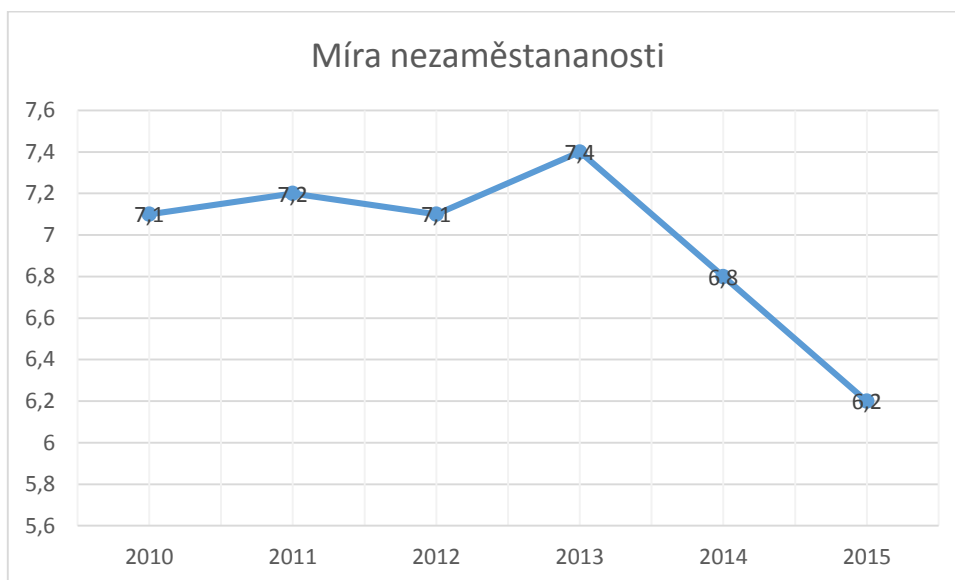


Graf 1: Vývoj HDP v ČR
(Zdroj: Vlastní zpracování dle World Bank, 2015)

- **Nezaměstnanost**

Dlouhodobá finanční krize měla negativní vliv na fungování podniku. Docházelo k propouštění a nebyla vytvářena nová pracovní místa. V posledních měsících však již dochází k pozvolnému oživení ekonomiky a tím dochází ke snižování nezaměstnanosti. S příchodem nového kalendářního roku se zvýšila nezaměstnanost. Ve většině případů je to dáno sezónními pracemi a ukončení pracovního poměru od nového roku apod. V lednu letošního roku 2015 došlo ke zvýšení na 7,7 % z prosincových 7,5 %. Poté s pozvolným

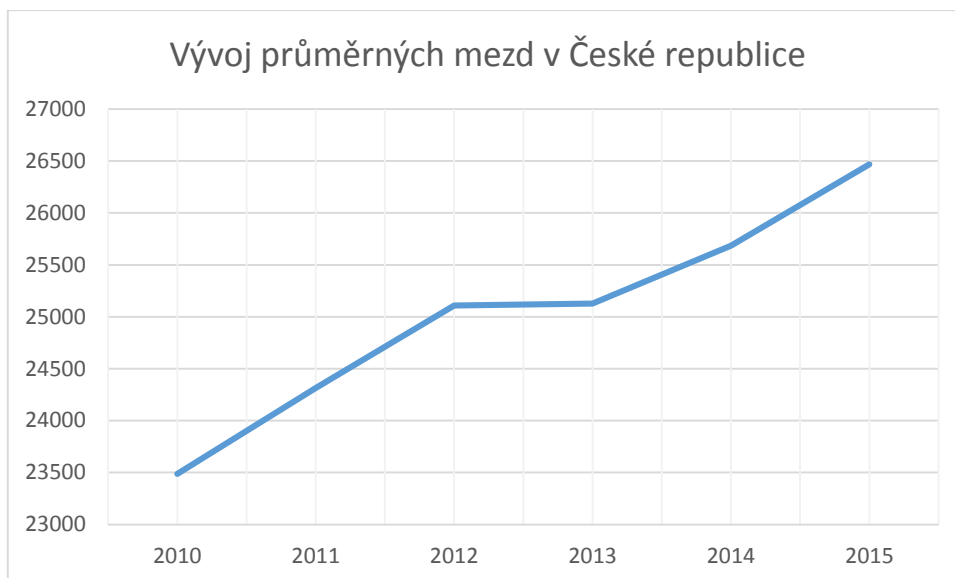
růstem ekonomiky a tvorbou nových pracovních míst nezaměstnanost klesala. Ekonomové predikují dobrý vývoj i do budoucna. V kraji Vysočina, kde se nachází kamenná prodejna je v roce 2015 nezaměstnanost totožná s celorepublikovým průměrem 6,2 % (ČSÚ, 2015).



Graf 2: Míra nezaměstnanosti v procentech
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2015)

- **Vývoj mezd**

Neméně důležitý faktor v podnikatelském prostředí je vývoj mezd ve společnosti. Dle ministerstva financí se vývoj průměrných mezd v roce 2015 zvýšil o 3,9 % na částku téměř 26 500 Kč. V následujícím roce dokonce počítá s rychlejším růstem 4,1 %. Podle Českého statistického úřadu nárůst průměrných mezd od roku 2010 probíhal ve stovkách korun. Pro názornost je vyobrazen graf. Trend vzrůstajících mezd má pokračovat i následující roky. U minimální mzdy dochází v posledních letech ke zlepšení. Do roku 2012 minimální mzda mnoho let stagnovala na částce 8 000 Kč, až v roce 2013 došlo k navýšení na 8 500 Kč a v následujících letech se průběžně navyšovala až na částku 9 900 Kč v roce 2016 (Finance.cz, 2016). Věrohodnější ukazatel mezd je tzv. medián, protože na částku dosáhne 50 % pracujícího obyvatelstva. Medián mezd v roce 2015 je 22 531 Kč (Kurzy.cz, 2015).



Graf 3: Vývoj průměrných mezd v České republice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kurzy, 2015)

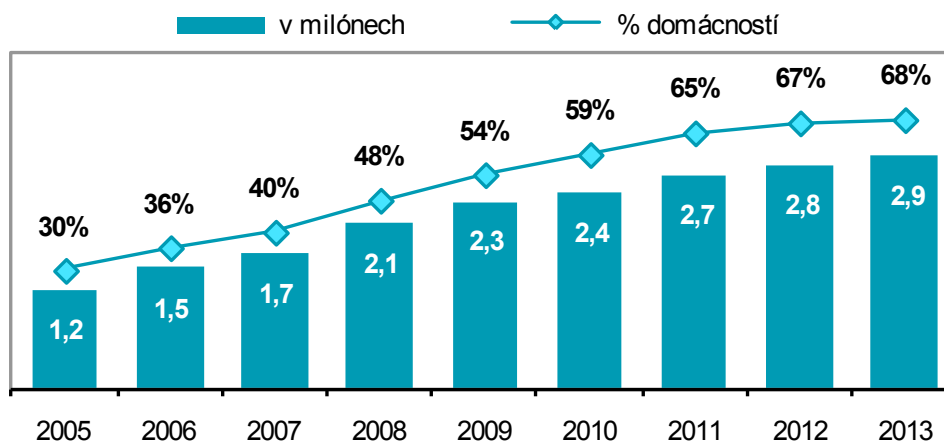
- **Vyhodnocení ekonomických faktorů**

Z ekonomického hlediska vše nasvědčuje tomu, že ekonomické faktory zaznamenávají oživení ekonomiky. Situace se celkově zlepšuje a stabilizuje. HDP zaznamenává růst a predikce ekonomů počítá i s růstem v následujících letech. Nezaměstnanost klesá a mzdy rostou. Podnikatelským subjektům se více daří. To by se mělo projevit i v nákupním chování spotřebitelů.

3.4.3. Sociálně-kulturní faktory

- **Počet domácností vlastníci počítač**

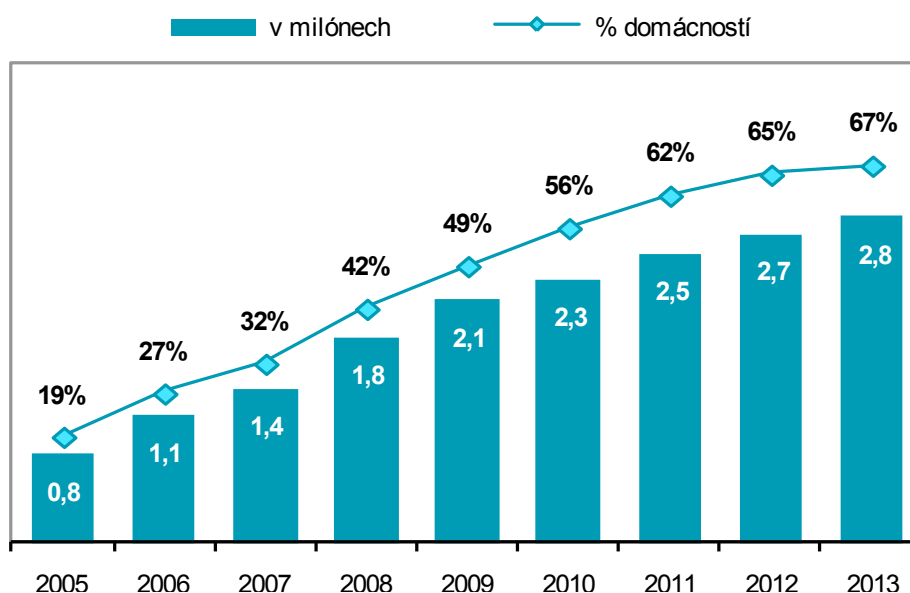
Pro společnost provozující internetový obchod je velmi důležitý sociální ukazatel, kterým je počet domácností vlastníci počítač. Z grafu je patrné, že v roce 2013 počítač byl téměř v 70 % domácností. Gramotnost obyvatelstva je po této stránce na velmi vysoké úrovni. V budoucnu se bude zvyšovat, protože v posledních letech jsou trendem v chytré telefony tzv. smartphony a tablety. Obě zařízení umožňují přístup na internet (ČSÚ, 2016).



Graf 4: Počet domácností vlastníci počítač
(Zdroj: ČSÚ, 2015)

- **Počet domácností s připojením k internetu**

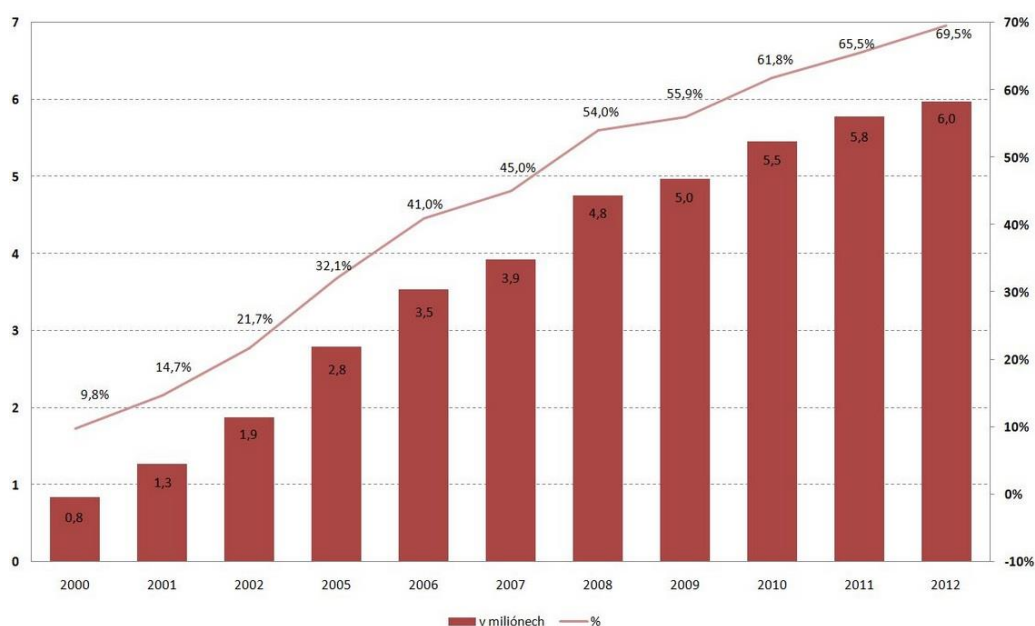
Výše byl uveden počet domácností vlastníci počítač. Abychom jako podnik mohli z těchto dat vycházet, musíme analyzovat ještě jeden ukazatel, a to kolik počítačů z celkového počtu je připojeno k internetu. Počítač může být plnohodnotným nákupním nástrojem za předpokladů, že je připojen k internetu. Může vzniknout obchodní kanál mezi podnikem a zákazníkem. V následujícím grafu můžeme vyčíslit, že počet počítačů a počty přípojek v domácnosti se téměř shoduje. Můžeme to vyhodnotit tak, že téměř každý počítač v českých domácnostech disponuje připojením k internetu (ČSÚ, 2015).



Graf 5: Počet domácností s připojením k internetu
(Zdroj: ČSÚ, 2015)

- **Počet uživatelů českého internetu**

Počet uživatelů českého internetu každým rokem exponenciálně roste. Ještě v roce 2000 počet uživatelů byl pouze 0,8 milionů. V roce 2012 se jejich počet rozrostl na 6 milionů uživatelů, téměř 70 % obyvatel České republiky. Je patrné, že počet uživatelů v následujících letech se bude stále zvyšovat. Je to především dáno novými technologiemi na šíření Internetu, hlavně pomocí bezdrátové sítě tzv. Wi-Fi, ale také zlevňováním paušálních poplatků za připojení k Internetu (ČSÚ, 2015).



Graf 6: Vývoj internetové populace v České republice
(Zdroj: ČSÚ, 2015)

- **Sociálně demografické faktory**

Sledování sociálního prostředí je pro podnik velmi důležité. Výše zmíněné se týkají prodejního kanálu přes internet tedy eshopu. Druhy prodejní kanál je kamenná prodejna, která se nachází ve Velké Bíteši. Podnik prodává své zboží převážně ženám ve věku 18 až 45 let, proto by se měla na tuto věkovou skupinu zaměřit. Ve Velké Bíteši a blízkém okolí k roku 2015 je celkem 5 090 obyvatel a z toho 2 544 žen (CZSO, 2015).

- **Zhodnocení sociálních faktorů**

Sociální faktory můžeme zhodnotit pro provozování internetového obchodu velmi přívítivě. Počet domácností s počítačem připojeným k internetu se každým rokem zvyšuje. V posledních letech přichází nový trend pro přístup k internetu přes chytré telefony a tablety.

3.4.4. Technologické faktory

Technologické prostředky pro podnik provozující internetový obchod můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupina je na straně zákazníka. Technologický faktor na straně zákazníka je, zda uživatel má přístup na eshop. Více bylo popsáno v sociálních faktorech. Z tohoto hlediska jsou zákazníci dostatečně technologicky vybaveni. Po stránce gramotnosti a obsluhy počítače také. Složitější situace je na straně podniku. Je zde několik technologických faktorů, např. výběr redakčního systému pro obsluhu internetového obchodu. Redakční systém a webový design je vytvořen na míru od společnosti eBrána s.r.o. se sídlem Staňkova 1322, Pardubice. Pro obsluhu eshopu je zakoupen notebook, určený pro kancelářské použití. K obsluze eshopu je dále vyžadováno internetové připojení. V dnešní době není problém s přístupem k internetovému připojení a to hlavně z důvodu rozvoje mobilního internetu. Mezi operátory dochází k neustálému boji o zákazníky a předhánění se v nabídkách levného připojení k internetu, z kterého těží zákazník. Od března 2017 bude povinnost v kamenné prodejně mít zařízení pro EET. Je několik technických řešení nejlevnější je v podobě chytrého telefonu či tabletu propojeného bezdrátově s tiskárnou, tato řešení vychází do 5 000 Kč. Jednodušší pokladny určené pro EET přijdou na částku 11 000 Kč, dražší řešení se můžou vyšplhat až k částce 55 000 Kč (eltrzyby, 2016).

3.4.5. Ekologické faktory

Z ekologických faktorů se pro podnik nenabízí moc nástrojů k ochraně přírody. Snad jenom elektronické podání zásilky, kdy odpadá zbytečný tisk několika podacích formulářů. Vše probíhá elektronicky-komunikace mezi poštou, námi jako podavateli a následně zákazníkem při oznámení o odeslání a vyzvednutí zásilky.

3.5. Porterova analýza 5 sil

V následující kapitole bude popsáno mikroprostředí pomocí Porterovi analýzy konkurenčních sil.

3.5.1. Konkurence v odvětví

Konkurence v odvětví bytových doplňků a dekoraci lze v České republice považovat za středně velkou. Velká část společností nabízí srovnatelné zboží ve stejné kvalitě a ceně. Konkurenci lze rozdělit do dvou skupin. Na kamenné prodejny a kamenné prodejny s internetovým obchodem.

Kamenné prodejny

Za největší konkurenty lze považovat dvě společnosti působící na tuzemském trhu. Společnost IKEA a společnost KIKO. Nejblíže pobočky jsou umístěny v Brně. V kamenných prodejnách mají rozsáhlý sortiment nabízeného zboží. Od kompletních dodávek nábytku do domácností až po bytové doplňky a dekorace. Obě nabízí podobné produkty za přijatelnou cenu. Ovšem při podrobné analýze jejich internetových stránek jsem nenašel eshop. Obě stránky fungují spíše jako katalog zboží s možností vytvořit si nákupní seznam. Následně ho vytisknout a pro zboží si dojet do prodejny (IKEA, 2016; KIKO, 2016).

- **Kamenné prodejny s internetovým obchodem**

Pro nás představují nebezpečnější konkurenci. Cílí na stejný okruh zákazníků, kteří raději zvolí internetový obchod před kamennou prodejnu. Podnik srovnávám se třemi největšími konkurenty provozujícími internetový obchod.

Hlavní hráči na trhu bytových doplňků a dekorací:

- **Bella rose** (www.bellarose.cz) – velký internetový obchod, zaměřený převážně na bytové doplňky, dekorace, nábytek, porcelán. Velmi široká nabídka zboží. Internetový obchod v roce 2012 získal ocenění Shop roku. Vlastní certifikaci ověřeno zákazníky od společnosti Heureka. Doprava zdarma při nákupu nad 2000 Kč. K dispozici je zde mnoho doplňkových služeb v podobě platebních metod, doručení a splátkového prodeje. Kvalitní denně aktualizovaný profil na sociální síti Facebook s téměř 50 000 odběrateli (Bellarose, 2016).

- **Autronic, s.r.o.** (www.beautifulhome.cz) – společně s eshopem provozuje i velkoobchod. Dokáže se díky velkoobchodu dostat s cenami velmi nízko. Velké portfólio nabízených produktů. Provozuje i kamennou výdejnu s prodejnou společně s moderními skladovacími prostory. Veškeré zboží skladem. Doprava zdarma od 2000 Kč. Stránky působí přehledně. Slabší facebooková stránka s málo odběrateli a nepravidelně aktualizovaná (Beautifulhome, 2016).
- **Fantazie** (www.ifantazie.cz) – je ze třech porovnávaných internetových prodejen nejmladší. Provozuje dvě kamenné prodejny v Praze a Hradci Králové. Vedle bytových dekorací a doplňků nabízí ještě kávu, víno a kosmetiku. Poštovné s dobírkou pouze za 99 Kč. Poštovné při nákupu nad 2000 Kč zdarma. Obchod má slabší facebookovou stránku, neaktualizovanou s málo odběrateli (ifantazie, 2016).

Všechny tři zmíněné společnosti dle portálu Justice působí dlouhodobě. Velmi těžko se jim bude konkurovat. Při důkladnější analýze eshopu se zjistilo, že používají export zboží na srovnávače cen typu heureka, zboží.cz a nákupního asistenta, zde náš podnik ztrácí v počtu nabízených služeb. Diferenciovat by se dalo pomocí přehlednějších uspořádání stránek, poradenství, nabídnout dopravu zdarma při nižší ceně, nabídnout alternativního dopravce k České poště. Dále sledovat trendy v bydlení, co konkurence nenabízí a po čem sílí poptávka. Pracovat efektivně na sociálních sítích. Snažit se sledovat ceny a přizpůsobovat. Příležitost pro podnik by byla špatná finanční situace výše zmíněných společností a její následný krach. Podnik by na danou situaci mohl reagovat a převzít uvolněnou část trhu (Justice, 2016).

3.5.2. Hrozba nově vstupujících firem

Vznik nových konkurentů je velké riziko. Každý den vznikají nové internetové a kamenné prodejny. V současné době kamenná prodejna nemá ve Velké Bíteši konkurenci. U internetového obchodu je situace složitější. Podniku mohou konkurovat internetové obchody napříč celou republikou. Překážky pro zřízení internetového obchodu nejsou finančně náročné, může postačit i bezplatná webová šablona v podobě Wordpress řešení. Sehnat dodavatele také není náročné. Dnes již existují velkoobchodní distribuční centra ve velkých městech. Ke vstupu do nich postačí zřídit živnostenský list.

Pokud konkurent nezíská exkluzivitu pro zboží, bude na trhu bojovat nejnižší cenou. Konkurenční síly se ještě více vyostřují.

3.5.3. Vliv odběratelů

V dnešní době postavení zákazníka je mnohem silnější než v minulosti. Dobře si uvědomuje, že nabídka na trhu je velmi rozmanitá. Konkurence je vysoká. Zboží si vybírá podle kvality, ale hlavně podle ceny. V současné době mohou zákazníkům, usnadnit práci tzv. srovnávače cen, nejznámější představitel je srovnávač heureka.cz. V posledních letech se eshopy potýkají hlavně se službou vrácení zboží bez udání důvodu ve stanovené lhůtě podle občanského zákoníku. Vznikají zbytečné náklady na balné a dopravu. Eliminovat tento jev lze pouze lepší komunikací se zákazníkem, kdy mu budou poskytnuty kvalitní informace, které sníží důvod k vrácení zboží.

3.5.4. Vliv dodavatelů

S dodavateli jsou v dnešní době problémy. Odběratelům už ve většině případů neposkytují exkluzivitu na určitý druh zboží, ale nabízejí své zboží do nejvíce možných distribučních kanálů. Ceny na internetových obchodech jsou hodně podobné. Proto prodejčům zbývá se diferenciovat počtem nabízených dodatečných služeb. Více možností online plateb, splátkový prodej, prodloužená záruka apod. Další nástroj diferenciací je nabídnout poštovné zdarma od konkrétní ceny za nákup.

3.5.5. Hrozba substitučních produktů

Hrozba ze strany substitutů je velmi významná. Jedná se o náhražku, poskytující stejný užitek za přijatelnější cenu s podobnou kvalitou. V posledních letech se hlavní hrozbou staly internetové obchody provozované v Číně. Jedná se o produkty s velmi špatnou kvalitou, ale za velmi přijatelnou cenu. Existují velké čínské obchody provozující obchody s bytovými doplňky a dekoracemi, které nabízejí produkty většinou za několik desítek dolarů. V porovnání s českými obchody je rozdíl v ceně několik stovek až tisíců. Nenapomáhá tomu ani čínská vláda se svými dotovanými programy pro vývoz zboží. Internetovým obchodům hradí náklady na přepravu. Zákazník z Evropy zaplatí jenom za nakoupené zboží. Nevýhoda je pouze v čekací době, která je v řádech týdnů.

3.6. Dotazníkové šetření

3.6.1. Definování problému a stanovení cílů

Součástí diplomové práce je marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření. Celkem byly zpracovány dva dotazníky. První dotazník měl za cíl zjistit obecně vnímání komunikace mezi zákazníkem a obchodem s bytovými doplňky. Druhý dotazník cílil na konkrétní registrované zákazníky eshopu. U prvního dotazníku otázky směřovaly k zjištění preferencí, co zákazníka dokáže ovlivnit při výběru eshopu, jaký druh komunikace. Dotazník byl vytvořen v internetovém editoru Survio.com. Následně probíhal sběr informací elektronicky. Celkem bylo připraveno 6 otázek. V dotazníku byla použita Likertova škála se šesti prvky z důvodu vyhnutí se neutrální odpovědi. Seznam otázek, které byly zákazníkům položeny, jsou uvedeny v příloze číslo 1. Informace budou zpracovány pomocí tabulek nebo graficky v procentním vyjádření. Dotazníkové šetření bude probíhat v měsíci březen a zahrnuje tyto činnosti: příprava dotazníku, sběr dat, vyhodnocení dotazníku.

Tabulka 5: Harmonogram činností

Činnost / období	1. 3. – 11. 3. 2016	12. 3. – 22. 3. 2016	23. 3. – 31. 3. 2016
Příprava dotazníků			
Vyplňování dotazníků zákazníky			
Vyhodnocení a analýza informací			

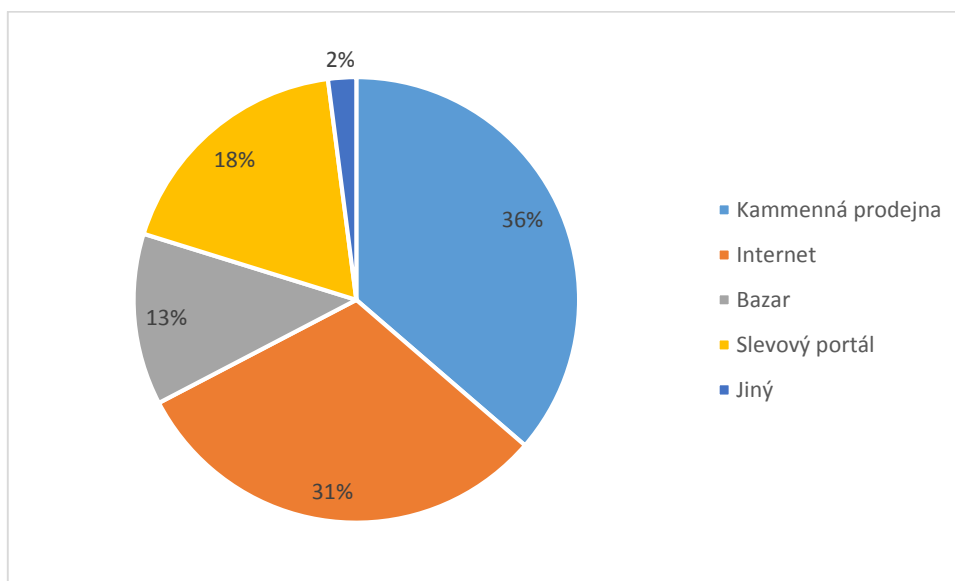
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Samotné dotazníkové šetření probíhalo po dobu 10 dnů v březnu elektronickou formou. Byli osloveni fanoušci facebookové stránky inspiraceprodomov.cz, kterých je 31. března 636, jedná se převážně o potenciální či stávající zákazníky. Počet obdržených dotazníků u prvního je 106. U druhého dotazníku odpovědělo 112 respondentů. Dotazník byl rozeslán registrovaným zákazníkům eshopu pomocí emailu.

3.6.2. Zpracování a analýza dotazníků

Dotazník I. Obecné vnímání komunikace

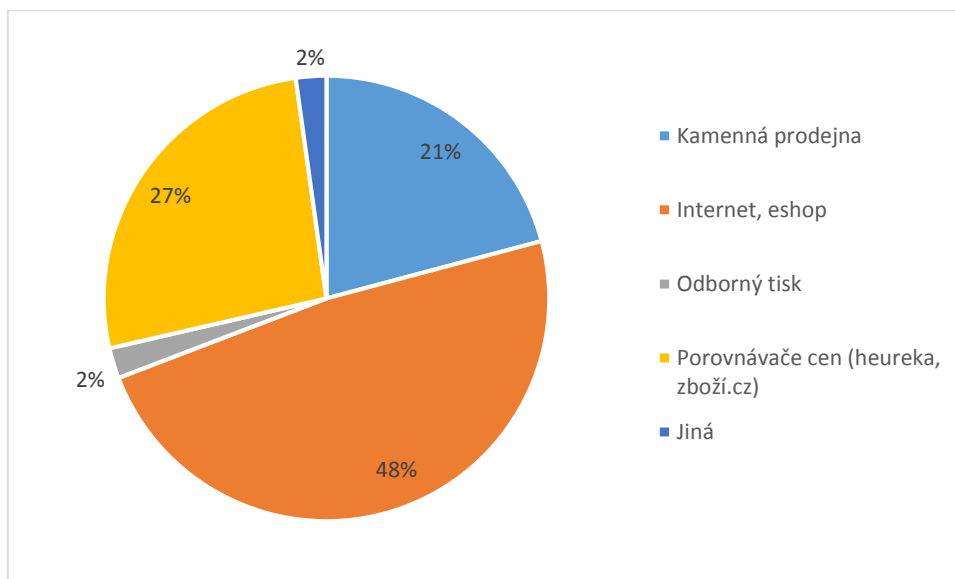
1. Kde nejčastěji nakupujete bytové doplňky? (můžete vybrat více odpovědí)



Graf 7: Místo nákupu bytových doplňků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákup bytových doplňků realizuje 37 % respondentů v kamenné prodejně. Internetové obchody vyhledává 31 % oslovených. Trojici uzavírají slevové portály.

2. Kde vyhledáváte informace o nabízeném zboží, které plánujete zakoupit? (můžete vybrat více odpovědí)



Graf 8: Vyhledávání informací o zboží
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Téměř polovina respondentů k vyhledávání informací o produktu před koupí využívá internet. Druhý zdroj informací využívá porovnávače cen typu heureka.cz či zboží.cz, nejspíše z důvodu ušetření finančního prostředku. Třetí odpověď s 21 % body je kamenná prodejna, odpověď vybrali pravděpodobně zákazníci, kteří si produkt přejí nejprve prohlédnout, než ho zakoupí.

3. Který způsob propagace Vás dokáže zaujmout a oslovit?

Při této otázce byla použita Likertova škála. Pro vyhodnocení byl použit vážený průměr. Pro přehlednost je vyobrazena tabulka.

Tabulka 6: Vyhodnocení oblíbenosti propagace

Typ propagace	Průměrné hodnocení
Facebook	2,58
Internetová reklama (bannery)	2,54
PPC reklama na google.cz a seznam.cz	2,49
Reklama v novinách a časopisech	2,41
Televize	2,35
Rozhlas	2,20
E-mailing	1,71
Letáky do schránky	1,55

(Zdroj: Vlastní zpracování)

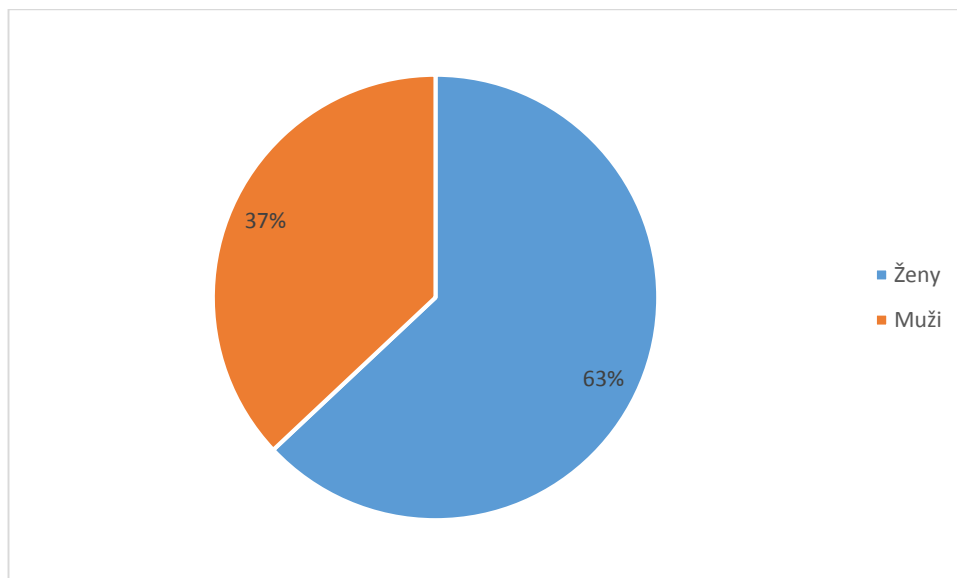
4. Jaké informace v reklamním sdělení Vás nejvíce zajímají?

Tabulka 7: Zájem o informace v reklamním sdělení

Typ informace	Průměrné hodnocení
Kvalita produktu	5,60
Cena produktu	3,64
Parametry produktu	3,33
Poskytnutá sleva	3,00
Poštovné zdarma	2,95
Záruční doba	2,71
Dodací lhůta	2,63

(Zdroj: Vlastní zpracování)

5. Pohlaví

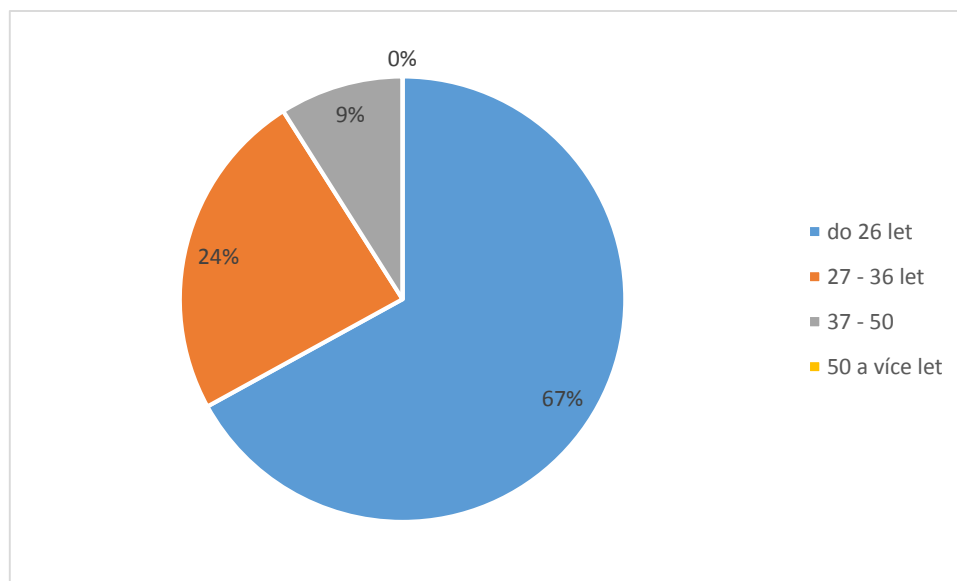


Graf 9: Pohlaví respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 63 % žen, výsledky nejsou překvapivé, dle Google Analytics je téměř 70 % přístupu od žen. Je tedy nutné reklamními sděleními cílit na tento okruh uživatelů.

6. Věk respondentů



Graf 10: Věk respondentů

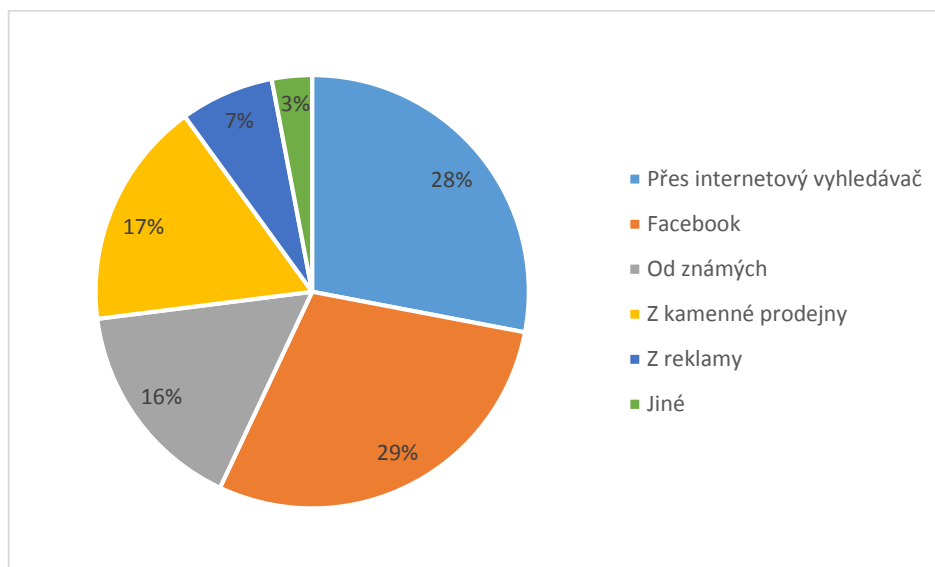
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Přes 90 % respondentů spadá do věkové kategorie 36 let. Je to logické, lidé v tomto věku se začínají osamostatňovat a začínají řešit vlastní bydlení. Podnik by měl navrhnout reklamní sdělení na tento okruh uživatelů, tedy ženy do 36 let.

Dotazník II cílen na registrované zákazníky eshopu

Druhý dotazník cílil na konkrétní registrované zákazníky eshopu s cílem zjistit povědomí o internetovém obchodu jeho sortimentu, cenách a komunikaci mezi zákazníkem a podnikem.

1. Odkud jste se dozvěděli o internetovém obchodu inspiraceprodomov.cz?

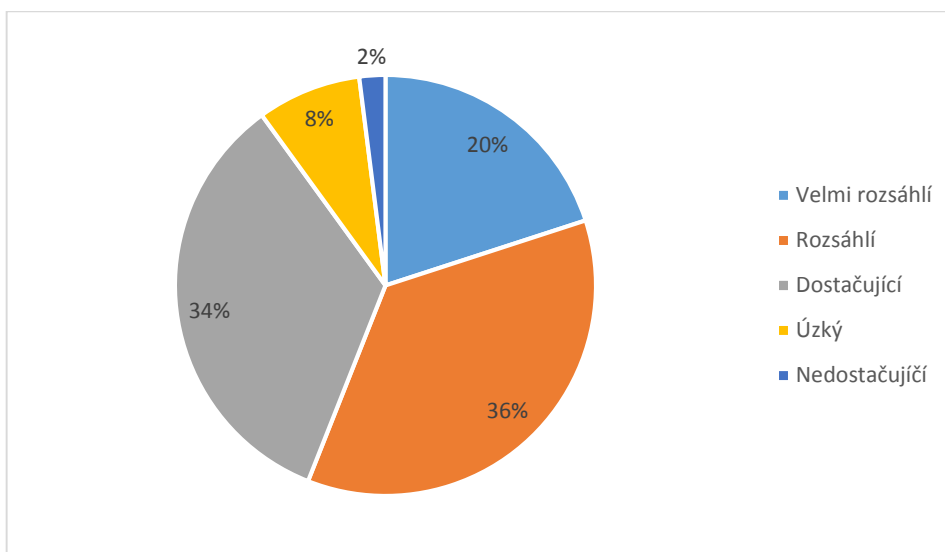


Graf 11: Povědomí o eshopu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků je patrné, že nejvíce přístupů je přes internetové vyhledávače, následuje Facebook a kamenná prodejna. V návrhové části musíme výsledky zohlednit a reklamu aplikovat na tyto komunikační kanály.

2. Jak hodnotíte nabízený sortiment zboží?

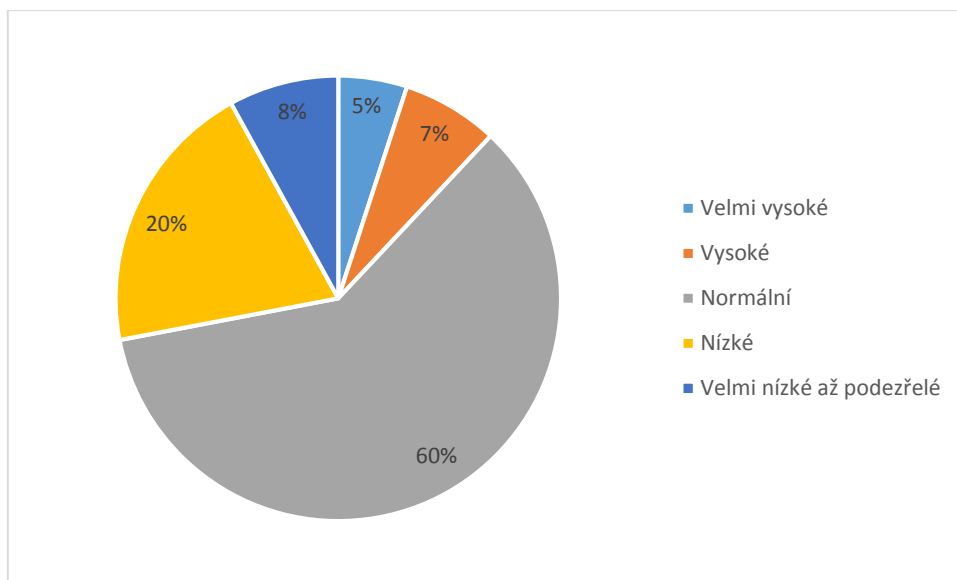


Graf 12: Hodnocení sortimentu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků můžeme usoudit, že zákazníci považují sortiment zboží spíše za dostačující. Podnik by měl neustále pracovat na rozšíření sortimentu, za účelem oslovení většího okruhu zákazníků.

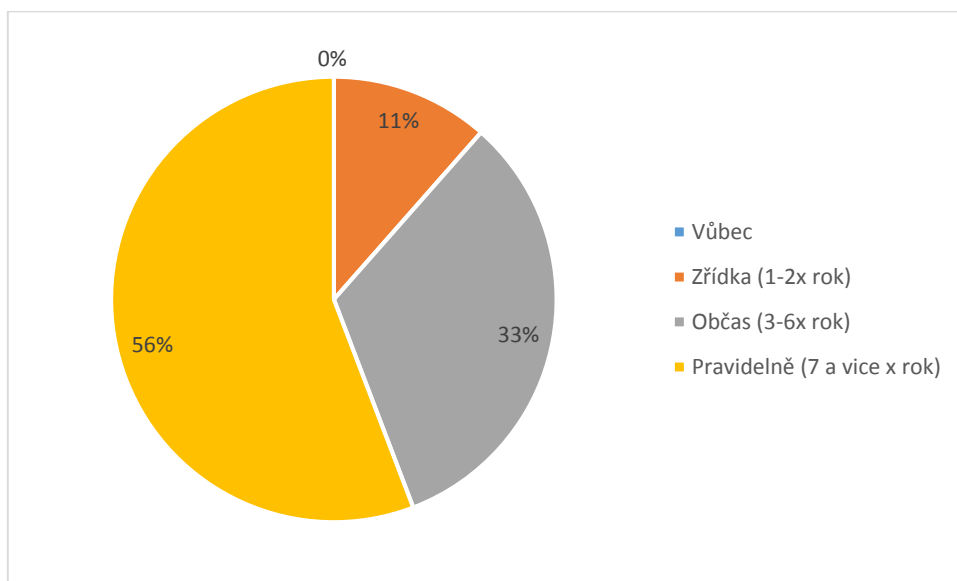
3. Jak hodnotíte ceny?



Graf 13: Hodnocení cen
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ceny zákazníci považují za normální. Pro podnik pozitivní informace, protože na internetu panuje velká konkurence a ceny jsou zákazníky hodně sledovány.

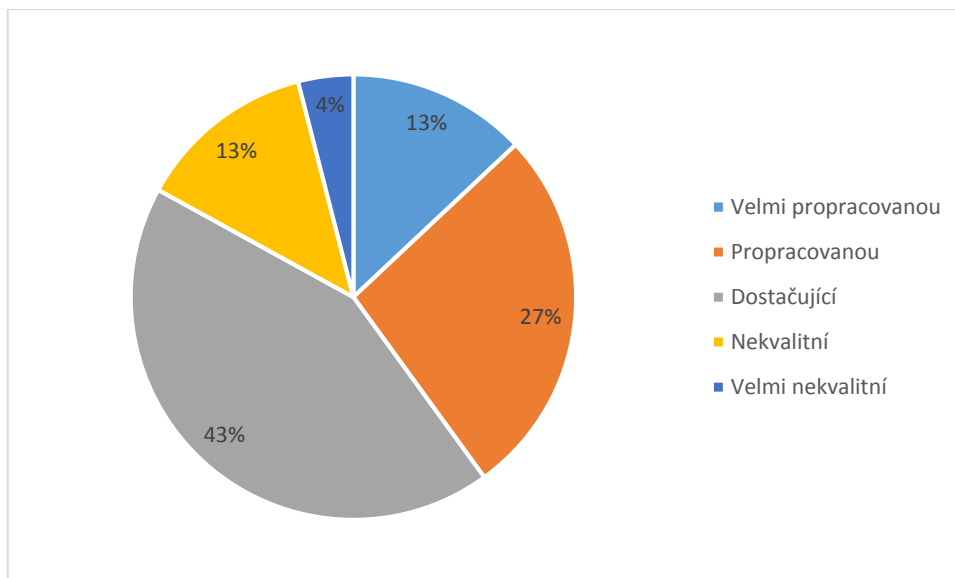
4. Kolikrát do roka nakupujete na internetu?



Graf 14: Kolikrát do roka nakupujete na internetu?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků otázky je patrné, že nakupování na internetu je trend, který poroste i do budoucna. Celkem 56 % respondentů odpovědělo, že nakupuje pravidelně tedy více než 7 x. Zajímavostí je, že se nenašel jediný respondent, který by odpověděl, že nenakupuje.

5. Jak hodnotíte komunikaci na facebooku?

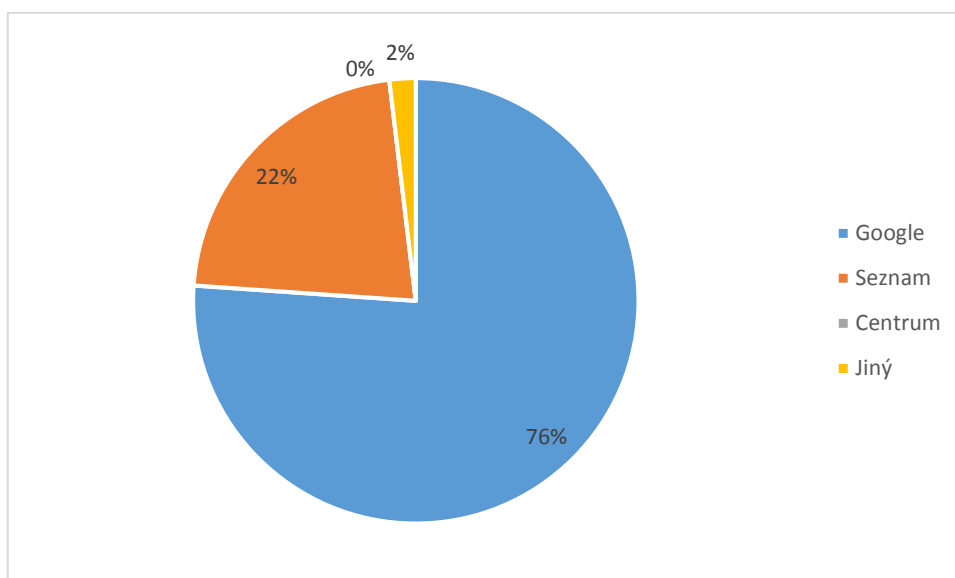


Graf 15: Hodnocení komunikace na facebooku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkem 43 % respondentů označilo odpověď dostačující. Situaci je nutné zlepšit, výsledky budou akceptovány v návrhové části.

6. Jaký preferujete internetový vyhledávač?



Graf 16: Preference v internetových vyhledávačích

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků je patrné jak v posledních letech ovládl Google český trh. Používá jej celkem 76 % respondentů. Seznam skončil na druhé příčce s 22 % body. Jiný vyhledávač používá pouze 2 % dotázaných. Centrum při vyhledávání nepoužívá nikdo z dotázaných.

3.6.3. Výsledky dotazníkové šetření

Výsledky dotazníku jsou relevantní, velkou část oslovených respondentů tvořili lidé do 26 let a druhou nejpočetnější skupinou byly lidé do 36 let. Pro obě zmíněné skupiny je obchod s bytovými doplňky velmi atraktivní a to z důvodu jejich brzkého osamostatnění a zařizování vlastního bydlení. Je velmi nutné zaměřit se na tuto skupinu zákazníků s cílem přesvědčit je k nákupu a vytvořit si u nich dobrou pověst.

Nákup elektroniky je prováděn jak v internetových obchodech (35 %), tak i v kamenných prodejnách (37 %). Procentuální rozdíl je zanedbatelný, proto je vhodné v novém komunikačním mixu zohlednit obě formy prodeje stejně. Při vyhledávání informací zákazníci převážně využívají internet (48 %). Podnik by měla být vidět právě na místech, kde informace zákazníci získávají. Nejvhodnější je umístit reklamní banner na stránky zabývající se bytovými doplňky. Na druhém místě se umístily porovnávače cen typu heureka.cz či zboží.cz. U dodavatele eshopu je vhodné zajistit rozšíření přídatných modulů v podobě exportu zboží na porovnávače cen. Rozšíření je zpoplatněno a v současné době jím eshop nedisponuje. U druhého dotazníku jsme zjišťovali preference u registrovaných zákazníků v eshopu. Z první otázky je patrné, že nejvíce zákazníků se na eshop dostane přes vyhledávač a přes Facebook. Je vhodné ještě více se zaměřit na tyto dva komunikační kanály. Sortiment se jim zdá dostačující, ale i zde je prostor ke zlepšení. Ceny jsou přívětivé, pro eshop je to velké plus v dnešní konkurenci, je to potěšující zpráva i pro kamennou prodejnu, protože ceny jsou stejné. Velký prostor ke zlepšení vidím v komunikaci na facebooku. Celkem 43 % respondentů ji označilo za dostačující, což není potěšující číslo. Konkrétní postupy ke zlepšení komunikace pomocí facebooku zmíním v návrhové části, kde se touto problematikou budu zabývat. Zajímavý je také ukazatel využívání internetových vyhledávačů se 76 % body je nejpoužívanější Google. Následuje Seznam s 22 % body. Při návrhu PPC reklamy pro eshop by bylo vhodné více peněžních prostředků použít u Googlu.

Mezi nejoblíbenější způsoby propagace, která zákazníci zaujme, podle dotazníku patří:

1. Facebook
2. Internetová reklama (bannery)
3. PPC reklama na google.cz a seznam.cz
4. Reklama v novinách a časopisech
5. Televize
6. Rozhlas
7. E-mailing
8. Letáky do schránky

Pro návrh nového komunikačního mixu se zaměříme právě na tyto zmíněné typy propagace.

V reklamním sdělení respondenti nejvíce ocenili následující informace

1. Kvalita produktu
2. Cena produktu
3. Parametry produktu
4. Poskytnutá sleva
5. Poštovné zdarma
6. Záruční doba
7. Dodací lhůta

Tyto informace je nutné zahrnout do obsahu jednotlivých druhů propagace.

3.7. SWOT analýza

3.7.1. Silné stránky

Mezi silné stránky eshopu můžeme zařadit zejména spokojenost zákazníků s nabízenými produkty. Usuzuji tak dle zveřejněných hodnocení od zákazníků na facebooku. Internetový obchod disponuje i kamennou prodejnou, které pro potenciální zákazníky představuje důvěryhodnost a značnou výhodu. Veškeré zboží se současně prodává i v kamenné prodejně, takže je ihned skladem a připraveno k odeslání. Zákazníci si tento přístup pochvalují především v rychlosti vyřízení objednávek. Nehrozí tedy případné zpoždění v doručení zásilky.

3.7.2. Slabé stránky

Mezi slabé stránky dle dotazníkového šetření mezi zákazníky lze především zařadit portfolio nabízeného sortimentu. Přestože zákazníci uvedli, že sortiment je dostačující, dle uvážení pořád není dostatečný v porovnání s konkurencí. Pro eshop je to limitující a brání mu k větší expanzi.

3.7.3. Příležitosti

Příležitost lze spatřovat v tom, že celá řada lidí s vývojem nových technologií, nakupování přes internet velmi oblíbila. Počty zákazníku neustále rostou a trendem se stává přenášet produkty a služby přenášet z klasických kamenných prodejen na virtuální síť. Dle Google Analytics je zřejmé, že typickým zákazníkem internetového obchodu je žena do 35 let. Je tedy vhodné pečlivě vybírat sortiment a cílit na mladou generaci, ve které lze v současné době spatřovat největší potenciál, hlavně z důvodu brzkého osamostatnění a zřizování vlastního bydlení.

3.7.4. Hrozby

Největší hrozbu pro eshop je konkurence, která je v odvětví hojně zastoupena a proto není lehké uspět. V současné době je na internetu přetlak eshopu, tato fakta vedou k tlaku na snižování cen. Uspět lze pouze diferenciací od konkurence.

Tabulka 8: SWOT analýza

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	Kvalitní produkty	W1	Úzký sortiment
S2	Kamenná prodejna k eshopu	W2	Malá zákaznická komunita
S3	Veškeré zboží skladem	W3	Absence věrnostního programu, slev
S4	Přehledný a svižný eshop	W4	Nízká úroveň reklamy
S5	Okamžitá distribuce v eshopu	W5	Export zboží na heureka.cz
S6	Příznivé ceny	W6	Krátká působnost na trhu
S7	Dobré dodavatelské vztahy	W7	
Příležitosti		Hrozby	
O1	Zvýšení platební schopnosti obyvatelstva	T1	Vstup nové konkurence na trh
O2	Rozšíření internetu mezi obyvatelstvo	T2	Rozrůstající sortiment u konkurence
O3	Nové trendy v bydlení	T3	Snadný vstup do odvětví
O4	Snížení cen technologií pro provoz (internet) a energií	T4	Tlak na snižování cen od konkurence
O5	Krach konkurence	T5	Změna legislativy (EET) od 1. března 2017
O6	Levnější dodavatelé	T6	Levné čínské eshopy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 9: Hodnocení váhy silných stránek

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Součet	Váha (%)
S1	X	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1,0	4,0	19,04
S2	0,5	X	0,5	0,5	1,0	0	1,0	3,5	16,66
S3	0	0,5	X	0	0,5	0	1,0	2,0	9,52
S4	0,5	0,5	1,0	X	1,0	0,5	1,0	4,5	21,42
S5	0,5	0	0,5	0	X	0	0,5	1,5	7,14
S6	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	X	1,0	5,0	23,80
S7	0	0	0	0	0,5	0	X	0,5	2,38
Suma	-	-	-	-	-	-	-	21	100

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejdůležitějšími silnými stránkami jsou příznivé ceny, přehledný a svižný eshop a kvalita nabízeného zboží.

Tabulka 10: Hodnocení slabých stránek

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Součet	Váha (%)
W1	X	0	1,0	0	0	0,5	1,5	10
W2	1,0	X	1,0	0,5	0,5	0,5	3,5	23,33
W3	0	0	X	0	0	0,5	0,5	3,33
W4	1,0	0,5	1,0	X	0,5	1,0	4,0	26,66
W5	1,0	0,5	1,0	0,5	X	1,0	4,0	26,66
W6	0,5	0,5	0,5	0	0	X	1,5	10
Suma	-	-	-	-	-	-	15	100

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Předešlá tabulka zobrazuje hodnocení slabých stránek. Nejslabší stránky jsou nízká úroveň reklamy, absence exportu zboží na heureka a malá zákaznická komunita.

Tabulka 11: Hodnocení váhy příležitostí

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	Součet	Váha (%)
O1	X	1,0	1,0	0,5	0	0,5	3,0	20
O2	0	X	0,5	1,0	0	0,5	2,0	13,33
O3	0	0,5	X	0,5	0	0,5	1,5	10
O4	0,5	0	0,5	X	0	0	1,0	6,66
O5	1,0	1,0	1,0	1,0	X	0,5	4,5	30
O6	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	X	3,0	20
Suma	-	-	-	-	-	-		100

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Při bližším porovnání příležitostí se jeví hlavní příležitost krach konkurence, zvýšení platební schopnosti obyvatelstva a příchod levnějšího dodavatele.

Tabulka 12: Hodnocení váhy hrozeb

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Součet	Váha (%)
T1	X	1,0	0,5	0,5	0,5	0	2,5	16,67
T2	0	X	0	0,5	0	0	0,5	3,33
T3	0,5	1,0	X	0	0,5	0,5	2,5	16,67
T4	0,5	0,5	1,0	X	1,0	0,5	3,5	23,33
T5	0,5	1,0	0,5	0	X	0,5	2,5	16,67
T6	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	X	3,5	23,33
Suma	-	-	-	-	-	-	15	100

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výše uvedené hrozby by mohly mít negativní dopad pro podnik. Mezi ty nejvýznamnější patří levné čínské eshopy, tlak na snižování cen a neustále narůstající konkurence.

Tabulka 13: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů

		Interní faktory													
		SILNÉ STRÁNKY							SLABÉ STRÁNKY						
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	Su- ma	W 1	W 2	W 3	W 4	W 5	W 6	Su- ma
Klíčové externí faktory	O1	1	2	1	1	2	2	9	1	1	0	1	1	1	5
	O2	1	3	1	3	3	1	12	2	2	1	0	0	3	8
	O3	3	2	2	1	2	2	12	1	1	0	5	1	1	9
	O4	1	2	2	1	2	1	9	1	4	2	0	0	3	10
	O5	5	4	2	1	1	4	17	1	3	1	3	5	2	15
	O6	1	1	1	1	2	1	7	3	3	4	1	1	3	15
		12	14	9	8	12	11	66	9	14	8	10	8	13	62
	T1	-1	-2	-3	-2	-2	-5	-15	-4	-5	-4	-3	-2	-4	-22
	T2	-4	-3	-2	-2	-3	-5	-19	-5	-4	-3	-4	-2	-5	-23
	T3	-3	-2	-2	-1	2	-4	-14	-4	-5	-4	-3	-2	-4	-22
	T4	-4	-2	-2	-1	-2	-4	-15	-4	-5	-3	-4	-2	-3	-21
	T5	-2	-4	0	0	-1	-2	-9	-2	-2	-2	-2	-1	-3	-12
	T6	-3	-1	-1	-4	-1	-4	-14	-4	-5	-4	-2	-2	-3	-20
	Součet S,W	-17	-14	-10	-10	-11	-24	-86	-23	-26	-20	-18	-11	-22	-120

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V předešlé tabulce je uvedeno porovnání intenzity vzájemných vztahů mezi silnými a slabými stránkami ve vztahu s příležitostmi a hrozbami. Při zpracování SWOT analýzy byly návrhy prodiskutovány se zaměstnancem kamenné prodejny, aby SWOT analýza byla relevantní.

Tabulka 14: Shrnutí vazeb

	Silné stránky		Slabé stránky	
Příležitosti	SO	66	WO	62
Hrozby	ST	-86	TW	-120

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z analýzy vyplývá, že podnik by se měla soustředit na strategii MINI-MINI neboli TW, tedy snažit se eliminovat slabé stránky a hrozby. Vytvořit si obranný mechanismus vůči externím hrozbám. Hrozby v současné době jsou hlavně v růstu konkurence a tlak na snižování cen. Podnik by se tedy měl snažit o zviditelnění v podobě propagace. Více o možnostech zmíním v návrhové části.

4. Vlastní návrhy řešení

V této části diplomové práce navrhnu metody ke zlepšení komunikačního mixu podniku, pro kamennou prodejnu a eshop. Vycházet budu z výsledku marketingového výzkumu, vlastních znalostí, zkušeností a také přihlédnutí k analytické části této diplomové práce. Cílem je navrhnout co nejefektivnější a nejúčinnější způsob propagace. Způsoby propagace a konkrétní sdělení v nich bude vycházet z výsledků dotazníkového šetření. Cílem bude, aby oslovilo nové i stávající zákazníky k nákupu, zlepšilo postavení podniku a bude působit pozitivním dojmem. Typy propagace budou navrženy tak, aby byly pro podnik finančně přijatelné. Vybereme čtyři způsoby propagace z nejčastěji zmíněných v dotazníkovém šetření. Konkrétně jimi jsou facebook, bannerová reklama, PPC reklama a reklama v tisku. Propagace bude navržena na období jednoho roku.

4.1. Návrh nové komunikace

4.1.1. Návrh komunikace na facebooku

Ke stránce na facebooku můžeme přistupovat dvojím způsobem. Prvním je využívat jí jako komunikační kanál se stávajícími zákazníky. Reagovat na jejich zpětnou vazbu. Informovat je o novinkách a zajímavostech v kamenné prodejně a eshopu. O probíhajícím výprodeji a cenových akcích. Tyto informace by měly přesvědčit a motivovat zákazníka o nákupu.

Dalším způsobem přístupu k facebookové stránce je vložit finanční prostředky a stránku propagovat na facebooku. Tento způsob reklamy pracuje na podobném principu jako PPC reklama. Platí se za proklik. Cílem je přilákat nový okruh zákazníků. Následně s nimi pracovat jako v prvním případě a motivovat je k nákupu. Poskytovat informace o recenzích a zajímavostech. Uvedené články mohou fanoušci stránek sdílet, „lajkovat“ a rozšiřovat počet nových fanoušků, tedy potenciálních zákazníků.

Konkrétní návrh propagace na facebooku

Měsíční vložené prostředky budou 480 Kč. Dle facebooku vložené finanční prostředky za měsíc mohou odhadem přilákat 95 až 379 nových fanoušků. Kampaň bude probíhat 28 dní a denní rozpočet bude 30,25 Kč. Platí se za proklik. Po vyčerpání denního limitu, bude propagace pokračovat další den. Na dvanácti měsíční kampaň vynaložíme celkem

finanční prostředky ve výši 5 760 Kč. Potenciál ve sběru nových fanoušků je od 1 140 až 4 548.

Další možností propagace s nízkými náklady je uspořádání lákavé a zajímavé soutěže na facebooku. Pravidla soutěže by spočívaly v označení „To se mi líbí“ stránky inspiraceprodomov.cz a následně sdílení na osobní profil fotky se zbožím, o které by se soutěžilo. Nenásilná metoda k přilákání dalších uživatelů na facebookový profil. Náklady by byly pouze za věnované zboží do soutěže. Konkrétní návrh je soutěž o čtyři nástěnné hodiny. V celkové hodnotě 4 x 185 Kč. Soutěž by se mohla opakovat čtvrtletně, tedy čtyřikrát do roka, s celkovými náklady 740 Kč.

Tabulka 15: Náklady na Facebook

Druh propagace	Periodicita	Měsíční náklady [Kč]	Předpokládaný počet oslovených zákazníků	Náklady celkem [Kč]
Propagace stránky na Facebooku	12x	480,-	2 274	5 760,-
Soutěž na facebooku	4x	185,-	1 250	740,-

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.1.2. Návrh reklamy v tisku

Reklama v tisku bude aplikována pro kamennou prodejnu i eshop. Kamenná prodejna je umístěna ve Velké Bíteši, proto je zbytečné vynakládat finanční prostředky za reklamu v celostátním či krajské periodiku. Nejlepší varianta bude zacílit na zákazníky ve městě a blízkém okolí. Pro tyto účely jsem vybral informační měsíčník EXIT 162 pro obyvatele Velká Bíteš a okolní obce. Vychází v nákladu 1 500 výtisků a počet čtenářů se pohybuje okolo 5 200 obyvatel. Časopis informuje obyvatele o dění ve městě o zajímavých občanech apod. Periodika poskytuje i několik stránek z časopisu k propagačním účelům. Pro naše účely bude zaplacená reklama na 1/4 strany za cenu 1 000 Kč / měsíc. Reklama bude opakována čtyřikrát do roka. Období pro reklamu je dobré vybrat pro období, ve kterém lidé utrací více peněžních prostředků k vylepšení bydlení. Navrhuji velikonoce, kdy se hodně prodávají velikonoční dekorace, věnce. Druhým obdobím budou vánoce a

poté ještě dvakrát do roka. Čtyři měsíce propagace připadají na březen, červen, září a prosinec. Celkové náklady činí 4 000 Kč (EXIT 162, 2016).

Další propagace v tisku bude určena pro eshop. Internetový obchod má dosah po celé České republice, k propagaci bude vybrána periodika s celostátní působností. Pro propagaci jsem vybral nejčtenější časopis o bydlení Dům & Zahrada v České republice. Časopis vychází v nákladu 18 000 ks a počet čtenářů je 110 000. Ceny jsou už dost vysoké, za celostránkovou barevnou verzi inzerce účtují 109 000 Kč. Pro propagaci jsem vybral nejlevnější variantu v podobě 1/16 reklamní plochy (43x62mm) za cenu 8 900 Kč. Opakování přes vyšší finanční prostředky navrhuji pouze dvakrát a to před obdobím velikonoce a vánoc. Reklamu by bylo dobré vyhodnotit pomocí Google Analytics a porovnat měsíce zda došlo k navýšení návštěvnosti. Pokud ano, podnik by mohl zvážit opakování (EXIT 162, 2016).

Koncept propagačního sdělení

Informační sdělení by mělo vycházet z dotazníkového šetření. Mělo by informovat o vysoké kvalitě nabízeného zboží za přijatelné ceny. Dále by inzerát měl být doplněn o slevový kód, který by mohl být použit v kamenné prodejně i eshopu. Inzerát by měl obsahovat logo podniku a pozvání do prodejny a eshopu.

Tabulka 16: Reklama v tisku

Tištěné médium	Cena reklamy [Kč]	Periodicita	Cena média [Kč]	Tištěný náklad [ks]	Počet čtenářů	CPT – cena za tisíc čtenářů v Kč
EXIT 162 (kamenná prodejna)	1 000,-	měsíčník	25,-	1 500	5 200	192,-
Dům & Zahrada (eshop)	8 900,-	měsíčník	79,-	18 000	110 000	80.90,-

(Zdroj: Vlastní zpracování dle EXIT 162, 2016; Dům & Zahrada, 2016)

Dům & zahrada

Dům & zahrada vychází měsíčně a komplexně se zabývá problematikou bydlení. Věnuje se zejména výstavbě, architektuře, rekonstrukci, zařízení interiéru a úpravě zahrady. Prezentuje návštěvy nevšedních rodinných domů, názory odborníků a architektů. Přináší hlavně praktické informace a tipy pro ty, kdo rodinný dům vlastní, staví, zařizuje či jeho výstavbu teprve plánuje.

EXIT 162

Časopis Exit 162 je pojmenován po dálničním sjezdu D1 na Velkou Bíteš. Přináší rozsáhle informace o děním ve městě a blízkém okolí. Poskytuje rozhovory s místními občany. Informuje o děním na radnici, plánovaných rekonstrukcích. Redakci tvoří místní občané.

4.1.3. Návrhy komunikace prostřednictvím bannerové reklamy

Bannerová reklama bude opět aplikována na oba obchodní kanály tedy kamennou prodejnu i eshop. Pro kamennou prodejnu využijí reklamní prostor v místním regionálním portálu Velké Bíteše www.obchodyvb.cz. Portál poskytuje informace občanům o místních firmách, lékařích a institucích. Dále poskytuje aktuální zprávy o dění v okolí, je zde i odkaz o pracovních nabídkách ve Velké Bíteši a jeho blízkém okolí. Z těchto důvodů se jedná o velice navštěvovaný portál, proto je pro naše účely propagace kamenné prodejny velmi vhodný. Cena za standartní banner o velikosti 250 x 600 px je 200 Kč / týden. Banner je zobrazen na úvodní stránce v pravém sloupci v rotaci maximálně 5 jiných bannerů od jiných společností. Prostřednictvím jejich partnerů je reklamní kampaň možno ještě rozšířit do dalších regionů Třebíčska, Velkomeziříčska a Žďárska. Cena vytvoření reklamního banneru se pohybuje od 200 – 500 Kč dle pracnosti a náročnosti. Banner je možno dát i vlastní. Pokud je reklama zaplacená na více než čtyři týdny je banner od portálu vyhotoven zdarma. Proto navrhuji kampaň vytvořit na osm týdnů s náklady 800 Kč / měsíc. Po skončení první kampaně by bylo vhodné vytvořit banner s jiným motivem zase na období osm týdnů. Celkové náklady činí 3 200 Kč. Prvním obdobím, kdy bude probíhat reklama, by měl být únor a březen. Druhým obdobím říjen a listopad (ObchodyVB.cz, 2016).



Obrázek 5: Podoba bannerové reklamy pro kamennou prodejnu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na předešlém obrázku je vyhotovena možná podoba bannerové reklamy pro portál obchodyvb.cz. Finální podoba bude samozřejmě jiná po důkladné konzultaci s grafickým oddělením poskytovatele reklamy. Spíše jde o přiblížení velikosti a rozložení informačního sdělení.

Návrh pro eshop už bude orientován na celorepublikový internetový portál zabývající se bytovými doplňky a bydlením obecně. Zvolil jsem portál www.bydleni.cz. Tento portál jsem zvolil, protože již doména bydlení evokuje, že se jedná o internetové stránky zabývající se bydlením, vybavením interiéru a exteriéru. Nejnižší možná cena banneru s rozměry 200 x 90 na této stránce je 5 500 Kč / měsíc. Částka je vcelku vysoká v porovnání s reklamou pro kamennou prodejnu. Jenom pro zajímavost uvedu nejdražší reklamní banner, který lze zakoupit za 44 500 Kč. Banner má rozměr 745 x 100 a je umístěn na úvodní stránce. Pro naše potřeby jsem volil levnější variantu v podobě 5 500 Kč za měsíc s umístěním v kategorii interiér, stavebnictví a reality. Všechny předešlé kampaně jsem volil na začátku roku a na konci. Nabízí se kampaň umístit do letních měsíců, protože v tomto období máme hluché místo v propagaci. Kampaň bude zaplacená na květen a srpen s náklady 11 000 Kč (Bydlení, 2016).

4.1.4. PPC reklama

V předešlých reklamách jsem se zabýval propagací pro kamennou prodejnu i eshop. U PPC reklamy je situace jiná a bude určena pouze pro eshop. Důvodem je, že kamenná prodejna nemá ve Velké Bíteši konkurenci. Pokud do vyhledávače zadám klíčová slova

„bytové doplňky Velká Bíteš“ vždy je nabídnuta naše kamenná prodejna. U eshopu je situace přesně opačná v dnešní době na internetu jsou stovky eshopu a desítky z nich se zabývají prodejem bytový doplňku. Dle dotazníkového šetření respondenti nejvíce využívaly prohlížeč od Googlu, proto na kampaně bude použita větší finanční částka. Nejprve je nutné zvolit klíčová slova do kampaně. Nejvhodnější je volit slova, která jsou s internetovým obchodem spojena. Příklady klíčových slov, které jsem zvolil, včetně ceny za proklik jsou v následující tabulce. Cena se odvíjí podle četnosti použití u konkurence.

Tabulka 17: Návrh klíčových slov pro Google

Klíčové slovo	Cena za proklik
Bytové doplňky	3,32 Kč
Moderní bytové doplňky	4,27 Kč
Bytové dekorace	3,02 Kč
Zahradní dekorace	2,02 Kč
Jarní dekorace	1,01 Kč
Velikonoční dekorace	2,21 Kč
Keramika	1,87 Kč

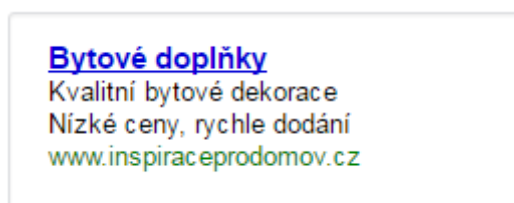
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Adwords, 2016)

Z tabulky je patrné, že nejdražším klíčovým slovním spojením za proklik je moderní bytové doplňky. Zmíněné klíčové slovní spojení je velmi využíváno u konkurence, proto je vyšší cena. Abychom se ve výsledku vyhledávání dostali na první místo, musíme poskytovateli PPC reklamy nabídnout vyšší částku za proklik. Pro zajímavost zmíním cenu za proklik v dnešní době za velmi populární mobilní telefon od Applu iPhone, jehož cena je 8,60 Kč. Optimální měsíční rozpočet na kampaň, vzhledem k velikosti internetového obchodu je 1 200 Kč pro oba poskytovatele, přičemž pro Google bude určena vyšší částka a to v poměru 70 ku 30. Pro Google je vyhrazena částka 840 Kč, pro Seznam 360 Kč. Kampaň bude probíhat celoročně, měsíční výdaje budou konstantní. Pouze v sezonních prodejkách budu měnit rozvržení klíčových slov. Pro velikonoční období budou použita jiná klíčová slova než pro vánoční apod. Kampaň celkem bude probíhat 28 dní z měsíce. Denní rozpočty budou pro Google 30 Kč, pro

Seznam 12,80 Kč. Pokud bude denní limit vyčerpán, kampaň bude pokračovat následující den. Celkové roční náklady na PPC propagaci jsou 14 400 Kč. Ze všech popsanych propagací se jedná o největší částku. Na druhou stranu pokud ji porovnáme s ostatními tak jako jediná je měřitelná v tzv. konverzích za nákup. U ostatních se můžeme jenom domnívat o jejich úspěšnosti. Zde přímo v editoru PPC reklam můžeme vyčíst, kolik nám proklik přinesl peněžních prostředků.

Koncept PPC reklamy

Definování textové reklamy je velmi důležité, budeme vycházet z dotazníkového průzkumu. Z dotazníku nejvíce respondenty ovlivňuje kvalita, cena a parametry. Proto koncept PPC reklamy by měl být sestaven v tomto duchu. Názorné příklady PPC reklamy, jak by mohla vypadat při dodržení požadavků zákazníka je vidět níže.



Obrázek 6: Textová reklama ve vyhledávači podoba první
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 7: Textová reklama ve vyhledávači podoba druhá
(Zdroj: Vlastní zpracování)

PPC reklama by měla zaujmout a přimět zákazníka nakoupit zboží v internetovém obchodě. Při tvorbě textové reklamy jsou určitá omezení. Nadpis je omezen 25 znaky, následující dva řádky mohou obsahovat maximálně 35 znaků. Sdělení by tedy měla být výstižná, přesná a srozumitelná a měla by zákazníky motivovat k nákupu.

4.1.5. Osobní prodej

Nástroj pro rozvoj osobního prodeje by mohlo být uplatněno školení. Školením by prošla prodavačka z kamenné prodejny za účelem osvojení nových technik při prodeji. Vybraný kurz má název prodejní dovednosti v maloobchodě. Kurz vedený lektorem Mgr. Lubomírem Pelechem byl vybrán na základě zaměření a kladných referencí. Na kurzu se účastníci seznámí s péčí o zákazníky, rozšíření prodejních dovedností v maloobchodě. Účastník bude umět efektivně komunikovat se zákazníkem. Řešit jejich stížnosti a reklamace. Včas dokáže rozpoznat signály vedoucí ke konfliktům a předejít jim. Školení probíhá v Brně v sídle společnosti Nicom, a.s., Smetanova 3, Brno. Cena jednodenního osmihodinného kurzu činí 1 550 Kč (Školeníkurzy.cz, 2016).

4.1.6. Podpora prodeje

Podpořit prodej můžeme u všech našich distribučních kanálů. U kamenné prodejny navrhuji zavést odměnu za nákup. Druh této podpory je dobré zavést u druhu zboží, kde nastává určitá periodičnost v nákupu. V kamenné prodejně se prodávají aromalampy a společně s nimi i vonné esence do těchto lamp. Odměna za nákup by byla každá čtvrtá esence zakoupená v kamenné prodejně zdarma. U eshopu se úplně nabízí na podporu prodeje zavést poštovné zdarma nad určitou částku za nákup. Pokud si zákazník u konkurence objedná zboží nad 2 000 Kč, je odesláno zdarma. Tento fakt jsem zjistil při analýze konkurence. Je vhodné tento nástroj aplikovat i na náš eshop. Podpora v podobě poštovného zdarma má dva kladné faktory. První faktor zákazníka motivuje uskutečnit dražší objednávku nad částku 2 000 Kč. Druhý kladný faktor je, že zákazník od nás neodejde ke konkurenci, protože ta službu nabízí. Další návrh na podporu prodeje je na eshop přidat službu nákupní asistent. Nákupní asistent se v poslední době hodně rozšiřuje ne eshopy. Jeho hlavní funkcí je poradit zákazníkům online s výběrem zboží. V našem případě by dotazy směřovaly k rozměrům zboží, použitému materiálu, obsahu balení apod. Nákupní asistent by obsluhovala prodavačka v kamenné prodejně. Tento přídatný modul by bylo nutné u zhotovitele eshopu společnosti eBrána nechat naprogramovat a přidat do zdrojového kódu ne eshop. Přídatný modul by vyšel na 2 900 Kč (eBrána, 2016).

4.1.7. Venkovní reklama

Kamenná prodejna je umístěna na náměstí ve Velké Bíteši, kde se nachází velké množství obchodů. Z těchto důvodů je vhodné prodejnu propagovat venkovní reklamou. V současné době je prodejna opatřena zastaralou dosluhující reklamou nad vstupními dveřmi. Nová venkovní reklama by měla být čitelná, srozumitelná. Koncept by měl vycházet z vizuálního stylu eshopu, aby došlo ke sjednocení. Vzhledem k velikosti plochy nad vstupními dveřmi se mi optimální velikost jeví 3 x 1 m. Provedení bude celobarevné. Reklamu vyrobí místní reklamní společnost, konkrétně Míhal s.r.o., po osobní návštěvě mi byla sdělena cena 8 500 Kč za venkovní reklamu a cena za instalaci 500 Kč.

U vstupních dveří navrhuji pořídit a umístit letákový klap rám o velikosti A0. Výhody jsou snadná výměna reklamního sdělení pouhým odcvaknutím rámu, další výhoda je neustálá možnost měnit reklamy. Prodejna může informovat kolemjdoucí o novinkách ve zboží, o sezonním zboží, slevách apod. Cena za klip rám dle serveru www.klapramy.eu je 1 538 Kč. Instalaci provede sám provozovatel prodejny, nejsou s ní tedy spojené další výdaje (Klapramy, 2016).

Tabulka 18: Kalkulace venkovní reklamy

Druh reklamy	Rozměr	Cena vč. DPH [Kč]	Cena za instalaci vč. DPH [Kč]
Venkovní reklama	3 x 1 m	8 500,-	500,-
Klip rám A0	0,895 x 1,243 m	1 538,-	0,-

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové náklady na venkovní kampaň jsou 10 538 Kč vč. instalace.

4.2. Časové a finanční shrnutí návrhů

4.2.1. Časové shrnutí návrhů

Časový harmonogram komunikačního mixu jsem volil tak, aby v průběhu celého kalendářního roku probíhala marketingová aktivita. V rozvržení jsem kladl důraz na to, aby se žádná nepřekrývala s jinou. Hlavně z důvodu, abych kampaně následně mohl vyhodnotit pomocí Google Analytics. Parametry, které budu sledovat, jsou návštěvnost a výše tržeb.

Tabulka 19: Harmonogram komunikačního mixu na jeden kalendářní rok

Aktivita/Kalendářní měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Facebooková kampaň												
Facebook soutěž												
Tištěná inzerce kamenné prodejny EXIT 162												
Tištěná inzerce eshopu Dům & Zahrada												
Internetový banner kamenná prodejna obchodyvb.cz												
Internetový banner eshop bydlení.cz												
PPC reklama eshop												
Školení zaměstnance												
Nákupní asistent												

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2.2. Ekonomické zhodnocení

Celkové finanční prostředky vynaloženy na komunikační mix budou 71 888 Kč. Výdaje budou pokryty vygenerovaným ziskem. Aktivita budou aplikovaný jednorázově. Po následném vyhodnocení úspěšnosti budou zopakovány.

Tabulka 20: Finanční shrnutí výdajů

Aktivita	Časové období	Periodicita	Finanční výdaje [Kč]
Facebooková kampaň	celoročně	12x	5 760,-
Facebook soutěž	leden, duben, červenec, říjen	4x	740,-
Tištěná inzerce kamenné prodejny EXIT 162	březen, prosinec	4x	4 000,-
Tištěná inzerce eshopu Dům & Zahrada	duben	1x	17 800,-
Internetový banner kamenná prodejna obchodyvb.cz	únor, březen	2x	3 200,-
Internetový banner eshop bydlení.cz	červenec	1x	11 000,-
PPC reklama eshop	celoročně	12x	14 400,-
Školení zaměstnance	únor	1x	1 550,-
Nákupní asistent	leden	1x	2 900,-
Venkovní reklama	leden	1x	9 000,-
Klip rám A0	leden	1x	1 538,-
Výdaje celkem			71 888,-

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V následující tabulce nastíním celkový počet oslovených osob. Celkem jsem zpracoval tři varianty výsledku, reálnou, pesimistickou a optimistickou. Vycházel jsem z předešlých návrhů. U tiskové inzerce jsem vycházel z čtenosti periodik, u internetové propagace jsem analyzoval návštěvnost portálů a webů.

Tabulka 21: Počet oslovených osob

Typ oslovení	Počet oslovených osob		
	Reálná varianta	Pesimistická varianta	Optimistická varianta
Facebooková kampaň	2 274	1 140	4 548
Facebook soutěž	1 250	800	2 800
Tištěná inzerce kamenné prodejny EXIT 162	10 200	6 000	20 800
Tištěná inzerce eshopu Dům & Zahrada	78 000	54 000	110 000
Internetový banner kamenná prodejna obchodyvb.cz	4 800	2 800	10 200
Internetový banner eshop bydlení.cz	17 600	11 500	24 000
PPC reklama eshop	18 200	12 300	26 400
Celkem	132 324	88 540	198 748

(Zdroj: Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byl návrh komunikačního mixu pro podnik provozující kamennou prodejnu s bytovými doplňky a současně i internetový obchod. Komunikační mix byl navrhnout komplexně pro oba prodejní kanály. Po finálním návrhu komunikačního mixu mělo dojít ke zlepšení postavení podniku, zvýšení návštěvnosti a celkově pozitivnějšího vnímání u zákazníků. K porozumění nástrojům a tvorbě komunikačního mixu bylo nutné nastudovat teoretické pojmy k dané problematice a k nim související marketingové analýzy.

Hlavním cílem diplomové práce bylo prostřednictvím dotazníkového šetření opatřit dostatek informací od potenciálních zákazníků o jejich preferencích v oblasti propagace. Následně provést analýzu a navrhnout nový komunikační mix. Dotazníky byly sestaveny dva, první byl určen pro obecné vnímání komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Druhý už cílil na konkrétní registrované zákazníky internetového obchodu.

Výsledky dotazníkového šetření přinesly cenné informace o preferencích potenciálních zákazníků v oblasti propagace. Opatřené informace se staly důležitým podkladem pro vznik účelného a vhodného komunikačního mixu.

Konkrétní návrhy vycházely z bodového hodnocení mezi potenciálními zákazníky, které druhy propagace je dokážou zaujmout. Z průzkumu jako nejpříjemnější nástroje pro propagaci vzešly komunikace na Facebooku, tištěná inzerce, bannerová reklama a PPC reklama. Nejdůležitější informace v reklamním sdělení, které zákazníci očekávají jsou následující: kvalita, parametry produktu a jeho cena. V návrhové části jsou sepsány konkrétní realizovatelné modely. Pro tvorbu komunikačního mixu jsou použity reálné ceny. Návrh má přesnou časovou osu, kdy ve kterém měsíci je realizována daná aktivita. Snahou bylo aktivity rozprostřít rovnoměrně do celého kalendářního měsíce.

Věřím, že navržená opatření jsou realizovatelná a mohou být nápomocná podniku ke zvýšení návštěvnosti a prodeje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. DE PELSMACKER, P., M., GEUENS a J. VAN DER BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
2. DOMES, M. *Google AdWords jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3757-4.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
5. HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 180 s., 2009. ISBN 978-80-245-1520-5
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
8. KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
9. KORÁB, V., M. REŽŇÁKOVÁ a J. PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
10. KORECKÝ, M. a V. TRKOVSKÝ. *Management rizik projektů: se zaměřením na projekty v průmyslových podnicích*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 583 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3221-3.
11. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KUBÍČEK, M. a J. LINHART. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
13. PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha, 2010: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
14. SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3727-7.
15. STUHLIK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. Praha: GRADA, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

Elektronické zdroje

16. BEATIFULHOME. *Beautifulhome* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.beautifulhome.cz/#>
17. BELAROSSE. *Bellarose* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.bellarose.cz/>
18. BYDLENÍ.CZ. *Ceník reklamy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.bydleni.cz/profil/cenik_reklamy
19. CZSO. *Počet obyvatel v obcích* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112015>
20. ČESKÁ POŠTA. *Poštovní podmínky: Ceník* [online]. [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b
21. ČSÚ. *Obecná míra nezaměstnanosti* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich
22. ČSÚ. *Společnost v číslech* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-sgzkj11x98>
23. DŮM A ZAHRADA. *Inzerce* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.dumazahrada.cz/inzerce/>
24. EBRÁNA. *Ceník* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.b2cbrana.cz/cenik>
25. ELTRZBY.CZ. *Technické řešení* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.eltrzby.cz/cz/technicke-reseni>
26. EPRAVO. *Právní regulace cookies* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-regulace-cookies-v-ceske-republice-98406.html>
27. ETRZBY.CZ. *Fáze EET* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.e-trzby.cz/cs/nejcastejsi-dotazy-podnikatelu?id=477&cat=KohoTykat>
28. EXIT 162. *O časopisu* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.exit162.cz/?pg=o_casopisu
29. FINANCE. *Mzda* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mzda/>
30. GOOGLE. *Google Adwords* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=0&__u=1456023351&&__c=9873155031

31. IFANTAZIE. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.ifantazie.cz/pages/o-nas>
32. IKEA. *Homepage* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/>
33. INSPIRACEPRODOMOV. *Eshop* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.inspiraceprodomov.cz/>
34. JUSTICE. *ÚVOD* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>
35. KIKA. *ÚVOD* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.kika.com/cz/home/>
36. KLAPRAMY.CZ. *Klaprám A0* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.klapramy.eu/klapramy-klapramy-a0_c81.html
37. KURZY.CZ. *Vývoj průměrné mzdy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
38. OBCHODYVB.CZ. *Ceník reklamy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.obchodyvb.cz/cenik-reklamy?backlink=zokcd&ssoAck=1>
39. STEM. *Volební preference březen 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/stem-volebni-preference-brezen-2016-2/>
40. ŠKOLENÍKURZY.CZ. *Školení a kurzy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.skoleni-kurzy.eu/menu-objednat-kurz_450083
41. WORLD BANK. *GDP growth* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries/1W?display=default>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek 1: Porterova analýza konkurenčních sil	18
Obrázek 2: Marketingové kanály	22
Obrázek 3: Prvky komunikačního procesu	23
Obrázek 4: Logo podniku	35
Obrázek 5: Podoba bannerové reklamy pro kamennou prodejnu	68
Obrázek 6: Textová reklama ve vyhledávači podoba první	70
Obrázek 7: Textová reklama ve vyhledávači podoba druhá	70
Graf 1: Vývoj HDP v ČR	41
Graf 2: Míra nezaměstnanosti v procentech	42
Graf 3: Vývoj průměrných mezd v České republice	43
Graf 4: Počet domácností vlastníci počítač	44
Graf 5: Počet domácností s připojením k internetu	44
Graf 6: Vývoj internetové populace v České republice	45
Graf 7: Místo nákupu bytových doplňků	51
Graf 8: Vyhledávání informací o zboží	51
Graf 9: Pohlaví respondentů	53
Graf 10: Věk respondentů	53
Graf 11: Povědomí o eshopu	54
Graf 12: Hodnocení sortimentu	54
Graf 13: Hodnocení cen	55
Graf 14: Kolikrát do roka nakupujete na internetu?	55
Graf 15: Hodnocení komunikace na facebooku	56
Graf 16: Preference v internetových vyhledávačích	56
Tabulka 1: Schéma analýzy SWOT pro interní a externí prostředí	19
Tabulka 2: Charakteristika podniku	35
Tabulka 3: Množstevní slevy Česká pošta	37
Tabulka 4: Ceny balíků Česká pošta	37
Tabulka 5: Harmonogram činností	50
Tabulka 6: Vyhodnocení oblíbenosti propagace	52

Tabulka 7: Zájem o informace v reklamním sdělení	52
Tabulka 8: SWOT analýza	60
Tabulka 9: Hodnocení váhy silných stránek	60
Tabulka 10: Hodnocení slabých stránek	61
Tabulka 11: Hodnocení váhy příležitostí	61
Tabulka 12: Hodnocení váhy hrozeb	62
Tabulka 13: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů	62
Tabulka 14: Shrnutí vazeb	63
Tabulka 15: Náklady na Facebook	65
Tabulka 16: Reklama v tisku	66
Tabulka 17: Návrh klíčových slov pro Google	69
Tabulka 18: Kalkulace venkovní reklamy	72
Tabulka 19: Harmonogram komunikačního mixu na jeden kalendářní rok	73
Tabulka 20: Finanční shrnutí výdajů	74
Tabulka 21: Počet oslovených osob	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník obecné vnímání komunikace

Příloha 2: Dotazník cílen na registrované zákazníky eshopu

Příloha 1: Dotazník obecné vnímání komunikace

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o spolupráci při tvorbě diplomové práce a to vyplněním následujícího dotazníku. Za účelem zjištění Vašich preferencí při výběru internetového obchodu s bytovými doplňky.

Děkuji Pavel Holík

1. Kde nejčastěji nakupujete bytové doplňky?

- a) Kamenná prodejna
- b) Internet
- c) Slevové portály (slevomat.cz apod)
- d) Bazar (mimibazar.cz, aukro apod
- e) Jiný

2. Kde vyhledáváte informace o nabízeném zboží, které plánujete zakoupit?

- a) Kamenný obchod
- b) Internet, eshop
- c) Odborný tisk
- d) Porovnávače cen (heureka, zboží.cz)
- e) Jinde

3. Který způsob propagace Vás dokáže zaujmout a oslovit?

- 1. Rozhodně ano
- 2. Spíše ano
- 3. Spíše ne
- 4. Rozhodně ne

a) Internetová reklama (bannery)	1	2	3	4
b) E-mailing	1	2	3	4
c) Reklama v novinách a magazínech	1	2	3	4
d) Letáky do schránek	1	2	3	4
e) PPC reklama na seznam.cz a google.cz	1	2	3	4
f) Facebook	1	2	3	4
g) Radio	1	2	3	4
h) Televize	1	2	3	4

4. Jaké informace v reklamním sdělení Vás nejvíce zajímají?

1. Rozhodně ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Rozhodně ne

a) Cena produktu	1	2	3	4
b) Poskytnutá sleva	1	2	3	4
c) Kvalita produktu	1	2	3	4
d) Parametry	1	2	3	4
e) Záruční doba	1	2	3	4
f) Dodací lhůta	1	2	3	4
g) Poštovné zdarma při nákupu nad 2000 Kč	1	2	3	4

5. Jakého jste pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

6. Jaký je Váš věk?

- a) do 26 let
- b) 27 – 36 let
- c) 37 -50 let
- d) 50 a více let

Příloha 2: Dotazník cílen na registrované zákazníky eshopu

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o spolupráci při tvorbě diplomové práce a to vyplněním následujícího dotazníků.

Děkuji Pavel Holík

1. Odkud jste se dozvěděli o internetovém obchodu inspiraceprodomov.cz?

- a) Přes internetový vyhledávač
- b) Facebook
- c) Od známých
- d) Z kamenné prodejny
- e) Z reklamy
- f) Jiné

2. Jak hodnotíte nabízený sortiment zboží?

- a) Velmi rozsáhlí
- b) Rozsáhlí
- c) Dostačující
- d) Úzký
- e) Nedostačující

3. Jak hodnotíte ceny?

- a) Velmi vysoké
- b) Vysoké
- c) Normální
- d) Nízké
- e) Velmi nízké

4. Kolikrát do roka nakupujete na internetu?

- a) Nenakupuji
- b) 1-2krát
- c) 3-4krát
- d) 5-6krát
- e) Více než 6krát

5. Jak hodnotíte komunikaci na facebooku?

- a) Velmi propracovanou
- b) Propracovanou
- c) Dostačující
- d) Nekvalitní
- e) Velmi nekvalitní

6. Jaký preferujete internetový vyhledávač?

- a) Google
- b) Seznam
- c) Centrum
- d) Jiný